

**POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE EVENTOS
TIPO CONCIERTO Y FIESTAS DE MUSICA ELECTRONICA EN COLOMBIA: LA
VERSION DEL EMPRESARIO VS LA VERSION DEL CONSUMIDOR.**

ANDRES FELIPE GUARIN MARTINEZ

**FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÀMARA DE COMERCIO DE
BOGOTÀ**

MARKETING Y LOGISTICA

BOGOTÀ - COLOMBIA

2015

**POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE EVENTOS
TIPO CONCIERTO Y FIESTAS DE MUSICA ELECTRONICA EN COLOMBIA: LA
VERSION DEL EMPRESARIO VS LA VERSION DEL CONSUMIDOR.**

ANDRES FELIPE GUARIN MARTINEZ

*TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
MARKETING Y LOGÍSTICA*

TUTOR: ALEXANDER MUNOZ

**FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÂMARA DE COMERCIO DE
BOGOTÀ**

MARKETING Y LOGISTICA

BOGOTÀ - COLOMBIA

2015

DEDICATORIA: Este trabajo está dedicado primeramente a Dios, Seguido a mis padres Marco Guarín y Zulma Martínez, y también a mi abuela Laudice Beltrán, por creer en mis sueños, y apoyarme activamente en mi formación profesional y artística.

AGRADECIMIENTOS:

Este trabajo lo agradezco especialmente a todos los docentes de Uniempresarial, quienes lograron enriquecerme con conocimiento de alta calidad y a la vez lograron enseñarme cosas para llegar a ser mejor ser humano, y de esta manera desempeñarme mejor no solo profesionalmente, sino en la vida.

A Adela Margarita Vélez agradezco especialmente todo el apoyo brindado para la elaboración de este trabajo y brindarme herramientas de calidad para la investigación.

Así mismo Alexander Muñoz, en calidad de tutor, me apoyó mucho con su conocimiento en el área de marketing.

Por supuesto, agradezco especialmente a las personas que participaron en la investigación y me permitieron recolectar la información para la elaboración del presente trabajo.

TABLA DE CONTENIDO:

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN | 8 |
| INTRODUCCIÓN | 9 |
| GLOSARIO | 11 |
| CAPITULO I. CONTEXTO | 16 |
| CAPITULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS | 48 |
| CAPITULO III FUNDAMENTO METODOLÓGICO | 63 |
| CAPITULO IV. HALLAZGOS | 69 |
| CONCLUSIONES | 80 |
| RECOMENDACIONES | 81 |
| BIBLIOGRAFÍA | 82 |
| ANEXOS | 90 |

ÍNDICE DE FIGURAS:

| | |
|---|-----------|
| Figura 1: FUERZAS DE PORTER | 44 |
| Figura 2: PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA | 53 |
| Figura 3: PRINCIPALES RUBROS DE EXPORTACIÓN EN 2012 | 61 |
| Figura 4: POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA | 70 |
| Figura 5: PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS | 72 |
| Figura 6: PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS – DROGAS | 73 |
| Figura 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN | 74 |

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: NIVEL DE PRESION SONORA DE db (A) _____ **42**

Tabla 2: METODOLOGÍA _____ **65**

RESUMEN:

El presente trabajo busca exponer los posibles principales motivadores de los consumidores de eventos de música electrónica en Colombia; debido a que este mercado ha mostrado una evidente tendencia a crecer, y así mismo se ha evidenciado una gran acogida de diferentes eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, en todo el país. Logrando altos índices de asistencia.

Las motivaciones de la investigación son para el autor el hecho de que el mismo haga parte de la industria de eventos de este tipo y de esta manera desee conocer más a fondo este mercado. Adicional a esto, el autor al ser DJ, desea conocer más a fondo la gestión de marcas para este mercado, con fin de establecer mejores estrategias para ser más competitivo en el mismo.

El desarrollo de esta investigación es importante y pertinente para conocer las motivaciones verdaderas de los consumidores y de esta manera permite generar estrategias para ofrecerle al cliente lo que este desea en la industria de los organizadores de eventos.

Los datos que fueron recolectados y analizados, fueron obtenidos mediante una investigación cualitativa, utilizando muestreo por conveniencia.

Primeramente se realizaron entrevistas a profundidad, a 5 empresarios, organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj's productores.

Por otra parte se realizó un Focus Group de 10 integrantes, quienes pertenecen a esta cultura y asisten o han asistido a fiestas y / o eventos tipo concierto de música electrónica en diferentes ciudades de Colombia.

Se concluye que los posibles principales motivadores de compra de los asistentes son los amigos, los Dj's o artistas que asistirán, y la puesta en escena de los mismos en el desarrollo del espectáculo.

INTRODUCCION

Esta investigación busca exponer los posibles motivadores que tienen los consumidores, los productos y servicios complementarios, los medios de comunicación utilizados y finalmente plantear estrategias de mercadeo para lograr sintetizar y comparar las opiniones de los empresarios y los consumidores como tal.

Estos motivadores son vitales para plantear estrategias que posiblemente permitan dar al consumidor de eventos y fiestas de este tipo de música, lo que realmente quiere o desea, y se permita satisfacer sus necesidades y deseos de manera plena.

Para la sociedad es importante saber esto para entender los diferentes perfiles de consumidores que se pueden encontrar y la manera en la que funciona este mercado de las fiestas y eventos de música electrónica.

En cuanto a la industria es positivo acercarse a lo que podrían ser los motivadores del consumidor con fines de generar estrategias que permitan alcanzar un mayor nivel de ventas.

Para la Universidad es importante ya que actualmente no se cuentan con trabajos de grado relacionado con temas artísticos o de este tipo.

Para el autor es muy importante dado su relación personal con el oficio Dj, producción musical, y organización de eventos. Esto contribuye a conocer más el contexto en el cual se desempeñará como artista y como profesional.

El estudio se enfocara en personas que hayan asistido a fiestas y eventos de música electrónica en las diferentes ciudades de Colombia, sin embargo el estudio en si se llevó a cabo en la ciudad de Bogotá.

- **OBJETIVOS:**

OBJETIVO GENERAL:

Identificar los posibles motivadores de compra de los consumidores de eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, comparando el punto de vista del consumidor vs el de los empresarios organizadores, con fin de plantear estrategias de marketing, que permitirán posiblemente llevar a estos consumidores, lo que realmente quieren o desean.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Contextualizar acerca de las fiestas y/o eventos tipo concierto llevados a cabo en Bogotá y otras ciudades de Colombia.
- Identificar los posibles motivadores de los consumidores de eventos y fiestas de este tipo de música.
- Describir productos y servicios complementarios en el momento de la compra de eventos, fiestas, rumbas y demás escenarios electrónicos.
- Identificar los medios de comunicación mayormente utilizados por los empresarios y organizadores para promocionar las fiestas y eventos de este tipo de música.
- Plantear estrategias dentro del mix de marketing orientado a servicios, que pueden ser utilizadas por los empresarios y organizadores, para posiblemente incrementar el número de asistentes a sus fiestas y eventos.

GLOSARIO:

- Ácidos: (LSD) es una droga líquida que es impregnada en papeles de diversos motivos o dibujos, y causa alucinaciones en sus consumidores.
- After parties: “fiesta después de la fiesta”.
- Alucinar: Ver y/o tener sensaciones y percepciones que no existen, y que son causadas por el consumo de drogas.
- Bartender: Persona que sirve tragos en una barra.
- Beat: Golpe de ritmo, pulsación. Unidad mínima de sonido electrónico.
- Blues: Estilo Musical
- BMP: Beats por minuto. Término usado para medir el número de pulsos rítmicos en una canción y con esto determinar su velocidad.
- Chill Out: Puede ser comprada con la música ambiente, ya que es música electrónica muy suave.
- Community Manager: Persona que maneja las redes sociales de una empresa o marca.
- Dance: Ritmo musical electrónico. Hace referencia a música que se puede bailar. Lleva dentro de sí diversos estilos musicales diferentes, dentro de la música electrónica.
- Dancefloor: hace referencia a la pista de baile.
- Dealer: Es el nombre distintivo con el que se le conoce a aquella persona que vende las drogas en las fiestas y eventos tipo concierto de este tipo de música.
- Discoteca: Lugar donde las personas pueden disfrutar de la música y del baile y demás productos complementarios.
- Dj: “Disk Jockey” en inglés, es la persona que mezcla la música en una fiesta o evento.

- Drum & Bass: Subgénero musical dentro de la música electrónica. Su traducción literal: batería & bajo.
- Eventos Tipo Concierto: Hacen referencia a eventos realizados usualmente al aire libre, y cuyo número de asistentes supera los 2000.
- Éxtasis: Anfetaminas utilizadas en forma de pastillas. También se les conoce en lenguaje común con el nombre de “Pepa”.
- Fiestas: Hacen referencia a las fiestas de música electrónica, las cuales son usualmente llevadas a cabo en discotecas de este tipo de música. Usualmente no son al aire libre. Y su número de asistentes es inferior a 2000.
- Flyers: Volantes y folletos utilizados para comunicar el lugar, la hora, y los artistas invitados a participar en una fiesta o evento.
- Funky: hace referencia a algo con estilo Funk, el cual a su vez hace referencia a un estilo musical electrónico.
- High Energy: Estilo musical con BPM (Beats por minuto) más acelerados de lo habitual (Mayor a 130 BPM).
- Insights: Verdaderas motivaciones de compra de un consumidor.
- Light jockey: Es aquella persona que se encarga de manejar las luces en los eventos tipo concierto con fin de que éstas estén sincronizadas con la música que está sonando y con esto se logre mejor impacto sensorial en los asistentes.
- Line Up: Es aquella programación de los Dj`s que “tocarán en una fiesta, se hace de acuerdo a la música que cada uno de ellos pondrá a sonar en la fiesta o evento.
- Loops: Es la repetición de un sonido o secuencia musical.
- Mix: Se refiere a la mezcla, es lo que hacen los Dj`s.
- Montaje: Hace referencia a todos los equipos (Tornamesas, unidades de CD, monitores, Luces, Mezcladores de audio y video, estructuras metálicas, y efectos

especiales) puestos a disposición para la puesta en marcha de una fiesta o evento tipo concierto.

- Outsourcing: Tercerización de un servicio
- Pitch: Hace referencia a el control de velocidad o “Tempo”, es una palanca ubicada en la tornamesa que permite al Dj acelerar la velocidad con la que se reproduce el vinilo, o disminuirla. Esto afecta los BPM o beats por minuto reproducidos.
- Pop: Género musical diferente al electrónico, que tiene origen en la música Dance.
- Rave: (Radical Audio Visual Experience) hace referencia a eventos de música electrónica tipo concierto.
- Remix: Otra versión de una canción original ya publicada.
- Residente: DJ que “toca” en un bar por defecto.
- Rooftop: Fiesta en una terraza
- Roundtrip: Es una gira de un artista o dj, en donde se determinan los lugares en donde el mismo se presentará en vivo. Hace referencia a la programación.
- Sampler: Es un equipo utilizado por el dj, en el cual se encuentran grabados determinados sonidos, acapellas o efectos especiales, y se utiliza para acompañar las mezclas y darle mayor “sabor”.
- Scratch: Movimiento del vinilo en la tornamesa, el cual causa un sonido de “rayón”.
- Sesión: Es cuando el Dj toca por alrededor de 3 horas.
- Set: Es la mezcla hecha por el dj durante la “sesión”.
- Soul: Estilo musical. También catalogado dentro del ESM (Electronic Soul Music), es música electrónica caracterizada por ser suave y profunda, creando

así sonidos armoniosos que pueden ser utilizados para diversos fines de meditación, “conexión espiritual” entre otros.

- Techno: Estilo musical, se usa también como adjetivo para calificar otras cosas.
- Tocar: Hacer referencia a la acción que desempeña el DJ cuando pone música en vivo.
- Tocar: Se refiere a la acción de mezclar, por parte de los DJ`s
- Top List: Estar en la cabeza de una lista, ser el mejor en alguna categoría
- Top: Lo mejor, arriba, primer lugar.
- Top of Heart: Lo primero que recuerda con amor una persona cuando se habla de un tema específico.
- Top of mind: hace referencia a lo primero que piensa una persona cuando se habla de un tema específico.
- Toque: Hace referencia a una fiesta
- Tornamesas: Tacadiscos, platos de mezclar.
- Touchpoint: Momento de verdad
- Track: Se refiere a una canción o un tema musical.
- Trance: Estilo musical electrónico caracterizado por la repetición de sonidos, usualmente es instrumental y tiene pocas voces.
- Trip: Nombre como se le conocen a los ácidos en lenguaje urbano (LSD)
- Underground: Es el estilo musical dentro de la música electrónica, que no es comercial y no es conocido por un gran número de personas, dada la característica anterior es muy probable escuchar este estilo de música más frecuentemente en fiestas.

- Unidades de CD: Equipos que hacen la función de tornamesas en las fiestas, sin embargo son más actuales ya que no requieren el vinilo físico. En vez de ello, la música puede estar grabada en CD que se introducen, o memorias USB.
- VDJ: Hace referencia a Video-Jockey, es la persona encargada de ambientar la fiesta con las animaciones visuales, que son proyectadas para crear una atmósfera determinada dentro de la misma.
- Vinilo: Disco físico para usar en tornamesas.

CAPITULO I. CONTEXTO

En este capítulo se expone la historia de la música dance, así mismo como su evolución a través del tiempo, la evolución del mercado de Dj's y el contexto que tiene esta escena en Colombia.

HISTORIA DE LA MÚSICA DANCE

Según la revista *"ITS YOUR TIME"* del año 1997, la música Dance, siendo una de las primeras ramas del género electrónico, se ha convertido con el paso del tiempo en "resultado de la evolución de estilos como el Rythm y Blues, y el Soul, y de artistas como James Brown. Acompañada por la aparición de nuevas tecnologías como las tornamesas con el llamado Pitch, o control de velocidad de la rotación de los vinilos, los teclados con efectos de sonido y sintetizadores, y los instrumentos musicales, influyó en la creación de la música que se empezó a escuchar y disfrutar en todas las fiestas a finales de los 70`s.

Estas fiestas son de gran importancia en la evolución del movimiento, especialmente por sus peculiaridades: el sistema de sonido bastante fuerte, las luces y la famosa bola de espejos con la cual se agregaba un excelente efecto de pequeños brillos y destellos en el lugar. Las luces eran logradas con reflectores que, aunque firmes, iluminaban de un color gran parte de la discoteca y con reflectores de chorro que a su vez iluminaban simplemente un punto fijo del lugar. Y por supuesto, los Dj`s, o "Disc Jockeys", quienes siendo personajes nuevos en el ámbito y la cultura, mezclaban las diferentes canciones, ya fueran creadas por ellos o por grupos y artistas reconocidos en esta época (Earth, Wind & fire, The Jacksons, Donna Summer), y ponían a bailar a las personas de manera excitante y entusiasta.

"Una película como *"Fiebre de sábado en la noche"* es la primera en mostrar una discoteca o una cabina de dj, y mostrarle a la gente que era esta nueva música, cómo se vivía, cómo los señores de las tornamesas mezclaban, y cómo se alternaba con los juegos de luces, y así enseñarle a la gente la nueva moda que se empezaba a vivir"

“Grupos tales como “Kraftwerk, Parliament Funkadelic, Afrika Bambaataa y Cybotron, los que sentaron las bases de la sonoridad electrónica que se caracteriza como “techno””. (It`s your Time, 1997)

Se entiende entonces que este ritmo carece de voces y se centra casi principalmente en el ritmo, es otra nueva rama de la música electrónica.

Paralelamente a este nuevo ritmo y los hechos que se estaban presentando para la época, se iba transformando una serie de sonidos “disco” en lo que más adelante se conocería como “high energy”, el cual resultaba ser un ritmo muy similar al anterior pero con “bits” (Golpes de la canción por minuto, o BPM) más rápidos.

Como una evolución de la moda del “dance”, surgió una nueva alternativa ocasionada por el éxito rotundo de agrupaciones como Depeche Mode, Yazoo, Eurythmics, Erasure, las cuales identificaron su género como “techno Pop”. Fueron reconocidos por gran parte de los jóvenes de la época a causa de los instrumentos y herramientas que utilizaban para la elaboración, producción y reproducción de sus canciones en vivo. Por ejemplo, Sintetizadores o tornamesas. De esta manera estas agrupaciones lograron convertirse en las mejores de la época, conservando las tendencias electrónicas características.

A partir de los años 80`s, la música avanzó de manera muy acelerada y surgieron entonces como resultado nuevos ritmos, los cuales muchos de ellos se enfocaron en la parte electrónica, tales como “disco –Pop” generado en Italia, el cual duró alrededor de 4 años en furor en las pistas de baile de este país.

Se evidencia entonces que dos de los artistas más importantes de este ritmo fueron Ryan Paris, que con su “Dolce Vita” vendió en España 500.000 copias y Den Harrow, que se mantuvo durante varios años como máximo exponente de este estilo.

Madonna, por su parte, fue la gran impulsadora de este ritmo en los Estados Unidos. En cuestión de tan solo pocos meses se iban transformando todos los ritmos y surgían nuevos talentos. Michael Jackson, por ejemplo, mezcló el “funky” con el “pop” convirtiéndose así en el “rey” de este género.

Poco a poco lo que alguna vez fue moda o iba siendo rechazado por muchos productores musicales (Personajes que se internaban en un estudio de grabación por días, semanas o incluso meses, para realizar conciones, o ritmos con efectos de sonido), o también por los encargados de realizar las fiestas, quienes se encargaban de crear nuevos ritmos y estilos para posteriormente comercializarlo.

Uno de los ritmos que más fuerte se posicionó en la mente de los consumidores fue el “house”, primer género musical creado por jóvenes estadounidenses e ingleses que ponía al dj como centro de atención. Las personas creían que el término “house” hacía referencia a que la música se hacía “en casa”. En la época de los 80`s esto no era una novedad, ya que muchas de las canciones hechas en esta época surgieron de esta manera. Sin embargo, este término no tomó ese nombre por casualidad.

Los Dj`s, entonces, eran los personajes encargados de reproducir las diferentes canciones de “house” y otros estilos, y “empatarlas”, es decir, lograr la sincronía de BPM (Es decir, igualar la velocidad de las canciones), y de esta manera mezclarlas una “sobre otra” con sus tornamesas y Mezcladores, sin dejar ningún espacio entre ellas, es decir, sin permitir que en algún momento dejara de sonar la música. De esta manera se conseguía que las personas bailaran la mayor parte del tiempo.

Este nuevo estilo tenía sus raíces en el sonido “disco” y tomó su nombre en Chicago. El “house” se convirtió en uno de los primeros estilos musicales que ponía al Dj como centro de atención. Las sesiones de Frankie Knuckles, que combinaban el sonido electrónico con el ritmo disco y la calidad vocal del “soul”, fueron el punto de partida para la consolidación del ritmo “house”.

Contrariamente a lo que muchas personas creen, el ritmo “house” no tomó su nombre debido a que era música “hecha en casa”.

“El verdadero motivo fue que Frankie Knuckles, el responsable de este estilo, pinchaba en un local llamado The Warehouse. Gracias a la labor de Ralphie Rosario (Considerado el rey del “house” latino); Mike “hitman” Wilson y Marshall Jefferson, entre otros La fiebre “housera” se extendió al Reino Unido, donde artistas como Bomb the Bass,

M.a.r.r.s. y muchos otros, transportaron el nuevo estilo al resto del continente con la típica etiqueta de “ #1 en UK”. (It’s your Time, 1997)

De esta manera y con el paso de los años, de cada nuevo ritmo musical emergente, surgían una variedad de “ramas” o ritmos nuevos tales como el “trance”, “techno”, “chill Out”, “funky”, “pop” y “hardcore”, entre otros. Los cuales se van desplazando por todo el mundo gracias a las empresas disqueras, y a los mismos Dj’s / Productores que hacen fiestas y eventos tipo concierto en países diferentes a su lugar de origen, y logran mostrar las nuevas tendencias en estos lugares.

Así, el género electrónico tiene una cantidad de ramas que se han ido imponiendo y posicionando en el mercado global, y que día a día van a ir evolucionando e incursionando en los países alrededor del Mundo.

Ahora bien, analizando la llegada de la música electrónica a Colombia, es posible reconocer que se debió a las diferentes bonanzas (Caucho, esmeraldas, banano y coca), que se vivían en los 80’s en la costa Atlántica.

Estos productos mencionados incrementaron los ingresos y beneficiaron la situación económica de sus habitantes. Los empresarios empezaron entonces a organizar espectáculos al estilo estadounidense y europeo, son suntuosos montajes para un solo evento, o las impresionantes discotecas, en las cuales no podía faltar el Dj.

Empezaron a surgir entonces también en la capital las diferentes reuniones, discotecas, bares y tabernas que se convirtieron finalmente en espacios para la música electrónica, es decir, espacios con sonido bastante fuerte, luces robóticas, oscuridad y gente con vestimentas exóticas. Los Dj’s hicieron diferentes versiones de canciones que ya existían previamente, y las convertían en otro género musical. A esta actividad se le denominaría años después Remix (Re mezclar o volver a producir una pista).

En Colombia, la música electrónica adquirió su nivel gracias a la música “disco”, pues este género musical de los años 70’s impulsó y dio paso a la música “house” de los 80’s. Es en esta década en la que nace la primera generación de Dj’s, quienes tuvieron una importante relación con la radio, ya que las emisoras –queriendo innovar- pusieron al aire a estos jóvenes talentosos, no sólo por el conocimiento que tenían de los

equipos electrónicos y de la música, sino también por el reconocimiento que ya la gente les estaba dando. En contraprestación, las fiestas perdieron la fuerza que traían, pues los dj's eran muy pocos y las emisoras los habían absorbido completamente. Con el paso del tiempo, el gusto de los jóvenes por convertirse en mezcladores de música fue creciendo y las discotecas, e incluso la radio, no tuvieron problema en tener dj's todo el tiempo; cada uno de ellos con diferentes fortalezas. Unos empataban las canciones sin que se notara, otros jugaban más con efectos sobre las canciones; otros, en cambio, preferían animar a la gente a medida que colocaban la música.

Lo que se conoce como el movimiento electrónico “underground” nació lentamente a comienzos de los años 90's por personas y Djs que habían estado muy conectados a toda esta evolución de ritmos musicales de décadas pasadas.

Por otra parte, hay que resaltar la fuerza que le dió a este movimiento la llegada de muchos extranjeros que con ideas nuevas imitaron lo que ocurría en el mundo; esto es, la decoración de las discotecas, la forma de ubicar a un dj dentro de ésta, la manera de realizar un gran evento. Obviamente, la influencia mayor se recibió de Europa, continente que siempre ha comandado desde sus inicios toda la escena electrónica.

Es así como el tema de la música electrónica, siendo algo bueno y novedoso, ha obtenido mayor fuerza e interés. Cada día se forman diferentes grupos musicales relacionados con elementos electrónicos, o grupos de otros géneros y ritmos, siempre acompañados por un “disc jockey”. Estos fueron los que en realidad le dieron fuerza al género musical ya que se pusieron en la labor de investigar sobre los géneros posteriores nacidos de la música electrónica: “house”, “hardcore”, “techno”, “drum'n bass”, “jungle”. Así, con base en el conocimiento, difundieron el nuevo género.

Un año clave para que se diera el despegue de la música electrónica en Bogotá fue en 1996. En este año nació el primer bar llamado Tecna, el cual sedio paso al conocimiento de las ideas acerca del tema en Colombia y alrededor del mundo. Llegaron grandes jóvenes mezcladores de música extranjeros, gracias a los cuales la gente pudo conocer e imitar lo que estos personajes a nivel mundial hacían. Además fue en el año en que se impuso la “ley Zanahoria”, una norma constituida por el

entonces alcalde de Bogotá Antanas Mockus, por medio de la cual las fiestas debía terminarse a la 1 am.

“Esta ley trajo como consecuencia los “after parties”, es decir, fiestas después de las fiestas, los cuales se refieren a los espacios creados por el dueño de Music Factory, quien observó que la gente no quedaba satisfecha con ir de fiesta hasta esa hora, lo que permitió a la cultura electrónica seguir creciendo de manera clandestina entre la población.” (Borda, 2004)

Es de amplia popularidad en este medio, y en la imagen que se tiene de este medio, el uso recreativos de drogas como los son el éxtasis, LSD, marihuana, cocaína, drogas inhalantes, y demás alucinógenos ilegales.

Como ejemplo se tiene, en el evento Summerland 2014, desarrollado en la ciudad de Cartagena – Colombia:

“Vélez señaló a este medio que “las mismas personas, al momento de acudir a los puntos de atención que se habían dispuesto, porque ya no aguantaban los efectos del alucinógeno, decían que habían consumido una sustancia llamada LSD, que vendían camufladas en cajitas de chicles y que los alteraban a tal punto que a algunos tocaba hasta amarrarlos”. (Colprensa, 2014)

Ahora bien, en Colombia se tienen también una historia reciente de crecimiento en este campo de entretenimiento, y del cual existen gran variedad de eventos tipo concierto y fiestas realizadas. Se tomaran como referencia los siguientes eventos tipo concierto y fiestas realizados en Colombia para establecer este contexto a nivel nacional (**Ver anexo 1, página 90**):

- **SUMMER DANCE FESTIVAL:** Este fue uno de los primeros eventos que se planeó para ser realizado en la ciudad de Cartagena, Colombia. Este festival fue Cancelado luego de alegatos por la nueva tendencia RAVE vista en versiones anteriores y menos desarrolladas de este festival. Se mencionaba en el artículo consultado, que la alcaldesa de la ciudad, no permitió esta versión del festival dado el “mal impacto” a la sociedad que esto llevaba consigo.

En otras fuentes consultadas tales como blogs, se evidencian expresiones como “narco – Electrónica”, en donde se expresa el descontento con el “negocio sucio” de comercializar Dj`s, y se insinúa que el dinero pagado a estos Dj`s son precios mucho más altos de los pagados en el mercado a los mismos, y se concluye insinuando que este dinero proviene del narcotráfico de Colombia.

Como se evidencia, en los inicios de esta cultura en Colombia hubo mucha oposición dada la novedad del tipo de negocio y dado el comportamiento social y colectivo que se presenta en este tipo de escenarios. Era de esperarse este tipo de reacciones en principio, ya que todo cambio lleva consigo una resistencia al mismo. (Vivamusik, 2009)

- **ESTÉREO PICNIC 2010:** Vale la pena resaltar que este festival es un festival de rock y música alternativa como tal. Sin embargo dentro de esta última se tiene en cuenta también la música electrónica y la participación de Dj`s. Esta versión del festival fue la primera llevada a cabo en Bogotá. Fue un éxito en términos de puesta en marcha, sin embargo un fracaso en términos financieros, dado que no hubo más de 3 mil asistentes. Este festival fracasó durante 3 años seguidos, hasta que, en el año 2014 consiguió el éxito financiero.

Philippe Siegenthaler (Promotor de la idea) explica que la esencia de Estéreo Picnic es ofrecer una experiencia más allá de la música para ser realmente un festival. Por eso, hay zonas de comidas, de juegos, de camping y mercados como el hippie market. Aun y cuando esta primera versión del festival resultó en pérdidas financieras, los 6 organizadores de este evento siguieron adelante y decidieron intentarlo otra vez al siguiente año.

En el año 2011 este festival alcanzó una venta de 4500 boletas, lo cual fue un 50% más de asistencia que el año anterior, sin embargo todavía generó pérdidas para los organizadores.

“Pensamos en olvidarnos del festival porque no teníamos cómo sostenerlo. Los conciertos que hacíamos durante todo el año, subsidiaban a Estéreo Picnic” (Siegenthaler, 2014)

En el año 2013 el festival había crecido duplicando el número de artistas participantes en el festival, y ya contaba con alrededor de 6 mil asistentes al evento. Fue entonces cuando el posicionamiento de este evento empezó a consolidarse en la mente de los asistentes, y cada vez se evidenciaba que las pérdidas que generaba este evento eran menores. Había un futuro más prometedor para este festival.

Ahora bien, el año 2014, fue un año crucial para este festival ya que hubo por primera vez un artista clasificación AAA invitado a el festival. El objetivo este año para ellos fue conseguir 18.000 asistentes, y se lograron resultados no esperados. Finalmente asistieron 25.000 personas y este fue el año en el cual ya no hubo pérdidas. En vez de ello, hubo ganancias por primera vez. (Revista Semana, 2014)

Entonces como se podrá analizar en esta situación, el mercado de este festival en Bogotá ha tenido una tendencia creciente. Hablando puntualmente de este festival, se denota que tiene una tendencia a crecer, ya que en el año 2015 registró más de 55.000 asistentes. Lo cual supera todas las versiones anteriores y se denota una mejora en las utilidades para los organizadores. Adicional a esto se contó con participación de artistas Pop, Rock y Electrónicos. En este último se puede resaltar la presentación de Calvin Harris. (El Tiempo, 2015)

Este ha sido un muy buen ejemplo de persistencia a nivel empresarial para posicionar una marca en el mercado y así lograr grandes resultados de venta.

- HALLOWEEN BY GREGORY 2010: Esta es una fiesta que resaltó dentro de la escena electrónica Bogotana, y no por cosas buenas. Hubo una fiesta de Halloween, organizada por la empresa By Gregory en el centro de eventos de la autopista norte, y promocionada por la emisora 40 principales. Allí asistieron a las afueras de Bogotá las personas disfrazadas, y luego de empezada la fiesta, una de estas personas con arma de fuego disparó hacia 3 de los asistentes a esta fiesta. Los cuales fallecieron. Para la escena electrónica

Bogotana fue un gran llamado de atención acerca del ambiente “pesado” que se puede generar en este tipo de escenarios y el mal comportamiento que puede generarse en el mismo por parte de los asistentes. (Noticias CITY TV, 2013)

- **ULTRAMAR 2010:** En este año se denota el crecimiento de este festival desde sus inicios en Colombia (año 2004) y de los cuales existe poca información disponible actualmente. Sin embargo y similar al caso que ocurre con el festival estéreo picnic, hubo un crecimiento gradual del número de asistentes y por supuesto, de la difusión en medios masivos de comunicación. En este festival han participado Armin Van Buuren, David Guetta, Tiesto, Paul Van Dyk, Ferry Corsten, Roger Sanchez, Sasha, Deep Dish, Richie Hawtin, Axwell, entre otros.
- **MATINÈE:** Esta fiesta es originaria de IBIZA. Trata, principalmente de una fiesta que se convierte en un “World Tour”, administrado por el grupo empresarial llamado Matinée Group y que llega a Colombia en el año 2011.
Esta fiesta se caracteriza por la participación Dj`s de talla internacional ya sean hombres o mujeres y tiene una gran popularidad en su ciudad de origen. Allí, se ha convertido en un evento tipo concierto con participación de miles de personas, sin embargo en Colombia representa una fiesta ya que es realizada principalmente en discotecas, y es dirigida a un grupo objetivo muy específico. Esta fiesta, ha tenido diversas versiones las cuales ganan cada vez más popularidad entre las personas amantes de la música electrónica en el país. Principalmente esta fiesta se lleva a cabo en la ciudad de Bogotá.
- **BLACK AND WHITE SENSATION:** Es un festival creado en el año 2003 por el empresario David Sarria, quien llevó su pasión por esta música a un festival en la ciudad de Cali – Colombia.

“Para mí, la electrónica maneja el estado de ánimo, te hace olvidar de muchas cosas, te relaja y te une con tu entorno” (Sarria, 2001)

En sus 13 años de participación en la escena electrónica Colombiana, logró un posicionamiento que combinó desde el modelaje, la farándula, y los deportes (Otras de las aficiones de este empresario) con la música electrónica.

“Para David el éxito fue alcanzado totalmente cuando el Festival fue celebrado en Miami y Nueva York. Este año, en agosto, será llevado a Ibiza, uno de los lugares emblemáticos en fiestas electrónicas” (Noticias El Tiempo, 2014)

A pesar de su gran éxito, este festival y este empresario se vieron salpicados por un escándalo a principios del año 2015, donde este empresario fue capturado por la Interpol por posibles delitos de narcotráfico y lavado de activos en Argentina. Este empresario fue solicitado en extradición a este país donde debió responder por estos delitos.

A pesar de lo anterior, el festival se programó para llevarse a cabo en el mes de Agosto de 2015 en la ciudad de Cali - Colombia.

- NATURAL RAVE FESTIVAL: En Julio de 2015 se realizó la 4ª edición de este festival.

“Festival realizado al aire libre en medio de la naturaleza, retomando el estilo de los rave, que son fiestas que duran más de 18 horas, la idea del festival es retomar el misterio que tenían los “private parties” (Fiestas privadas) que anteriormente se realizaban en la ciudad, contando siempre con los mejores Dj`s de la escena local de Medellín, enseñando sobre cultura electrónica antes, durante y después del evento. La idea es que la gente entienda y comprenda la cultura electrónica con sus géneros y reconozca los artistas que llevan al hombro esta” (Contactica Comunicaciones, 2015)

Como se menciona anteriormente, la temática de este festival básicamente es estar en conexión con la naturaleza, y por tal motivo todos los escenarios en

donde se realiza tienen que estar ubicados dentro de algún parque natural o similar. Este festival también se ha destacado por resaltar y tener muy en cuenta la presencia y talento local, es decir, Dj's Colombianos. La asistencia a estos eventos tipo concierto no es tan masiva como otros eventos tipo concierto mencionados, ya que el tipo de música que se maneja no es tan "comercial" como la que se escucha normalmente en la radio.

- **FREEDOM FESTIVAL:** Este festival es celebrado en la ciudad de Medellín, el lanzamiento de este festival se hizo en el año 2013, en Centro de Convenciones Plaza Mayor, en esta ciudad. En este año la entrada fue gratuita, ya que se invitaba a los asistentes a descargar la boleta en un formato PDF a sus smartphones (Teléfonos inteligentes) y presentar así la boleta virtual en la entrada del evento. Este año se contó con la participación de Jochem Paap aka Speedy J. Quien, siendo un gran conocedor del género, dictó una conferencia – Taller y habló de su experiencia en el campo y posteriormente inició el evento en horas de la tarde.

En el año 2014 este festival contó con 2 "megastages" (Stage significa escenario, entonces megastages hace referencia a escenarios muy grandes), y uno alternativo; en donde por más de 15 horas los asistentes pudieron disfrutar de la música electrónica sanamente, y contaron con la presencia de más de 40 Dj's invitados.

"FREEDOM 2014 es un evento con más de 15 horas de sonidos ininterrumpidos, que abre sus puertas a las 12 del día hasta las 4 de la mañana, en el que la música es el espíritu de la fiesta, invitando a vivir ambientes diferentes según el estado de ánimo de los asistentes, invitando a vivirlo y sentirlo de forma adecuada, sin excesos, esa es la regla de oro FREEDOM." (Bunka Radio, 2014)

En el año 2015 Este festival contó con la asistencia de diversos Dj's internacionales de la escena Underground (No comercial) y fue considerado el

festival electrónico más grande en la historia de la ciudad de Medellín - Colombia:

“Medellín como capital Suramericana del TECHNO tira sus cartas en su Festival de Música Electrónica con una variedad de artistas de todo el espectro underground y lo más importante la distinción de todos los sonidos: desde el deep atmosférico más fino, napolitechno, todos los sonidos de Berlín techno o tech-house, la escuela Detroniana representada por el LIVE Inglés representado por Mr.G, el poderío de Paul Ritch, en fin.” (Medellin Style, 2015)

- **BAUM FESTIVAL:** Este festival es conocido como el primero de música techno y house netamente Underground, y fue llevado a cabo por primera vez en el año 2015 en la ciudad de Bogotá- Colombia. Baum festival fue creado por una discoteca llamada BAUM ubicada en la capital Colombiana, en donde los fines de semana son organizadas diversas fiestas de musica electronica Underground (No comercial) y se cuenta a menudo con invitados internacionales.

“Desde que BAUM abrió sus puertas en Marzo de 2013, no ha pausado sus decks hasta el momento, trayendo grandes leyendas de la música electrónica como Carl Craig, Benjamin Diamond, Sasha, Danny Howells, Felix Da Housecat, Henric Schwarz, M.A.N.D.Y., Satoshi Tomiie, entre muchos otros, también apoyando la “Fresh Blood” de la escena mundial y dando espacio a los mejores en la escena local.” (Nature OF Tech, 2015)

Esta discoteca tiene una gran acogida y renombre dentro de las personas que gustan de este tipo de música en la capital, y es conocida como una de las mejores de este género en la ciudad como tal.

- **MYSTICLAND:** Este festival se llevo a cabo por primera vez en el año 2014 en Neiva – Huila – Colombia, y realizó su segunda versión en el año 2015. En este

festival se ha contado con la participaciòn de Dj's nacionales e internacionales propios de la escena electrònica.

“Con gran acogida se viviò uno de los eventos más importantes de música electrònica que se desarrollan este año en la capital del Huila, Mysticland Neiva 2014.” (Pikore, 2015)

Dada la gran acogida que tuvo este festival, se llevo a cabo la segunda versiòn, la cual tambièn tuvo muy buenos resultados en numero de asistentes al evento.

- ROOFTOP BY GORA: El tèrmino rooftop hace referencia a una fiesta en una terraza. By Gora, es la marca de diversos rooftops que han tenido lugar en diferentes ciudades de Colombia, principalmente Bogotá. Llevan màs de 3 años realizando este tipo de fiestas en diversos hoteles en las zonas màs exclusivas de las ciudades que visitan, y cuentan con gran acogida por parte de sus asistenes. Principalmente impulsan el talento Colombiano, y el numero de asistentes es limitado por el lugar en donde se realizan.
- LOVE PARADE: Este festival, se ha realizado en Colombia desde el año 2000, estando algunos años ausente del pais despuès del año 2003 y reactivàndose en 2012 y permaneciendo activo en diferentes ciudades de Colombia, hasta el año 2015.

“El Love Parade es un sueño hecho realidad que nació en Berlín Alemania en 1989 por iniciativa del Dj Doctor Motte. Alrededor del Love Parade se reúnen lo mas famosos Dj's del mundo quienes se dedican a mostrar lo mejor de su mezclas y producciones por tres días durante el verano. En su versiòn 2001 el Love Parade Alemania reunió a mas de 1'800.000 personas que bailaron durante 50 horas. Un verdadero record de adoradores de los ritmos electrónicos, la estética desmesurada, paz, amor y libertad donde la rumba es la clave de la diversión. En otras palabras libertad y tolerancia.” (Estereofonica, 2003)

Es un festival de gran trayectoria en el mundo entero, que cuenta con muchos seguidores, y se ha rendido “tributo” a este festival, en versiones del mismo realizado en Colombia.

La imagen de la marca de este evento tipo concierto se vio afectada gravemente en el año 2010 en una versión realizada en Alemania:

“Love Parade, la tradicional fiesta y marcha de música tecno en Alemania que por primera vez se celebró en la ciudad de Duisburgo, vivió hoy una jornada de luto al morir 18 personas pisoteadas y asfixiadas en una estampida, mientras que unas 80 resultaron heridas.” (La Nación, 2010)

A pesar de este desafortunado suceso, la marca permanece todavía vigente y actualmente se siguen realizando eventos tipo concierto bajo esta marca.

Es posible apreciar el evidente buen manejo de las anteriores Marcas de fiestas que se han venido consolidando a través del tiempo, llegando así a ser reconocidas por tener fiestas periódicamente, y ganando así, año tras año, más seguidores. Algunas de ellas viajan por ciudades diferentes de Colombia y el mundo, con fin de dar a conocer y posicionar su marca de fiestas a nivel internacional, y con esto lograr mayor número de asistentes en alguna posible siguiente versión de estas fiestas.

Adicional a esto, es posible también apreciar la importancia que tiene para esta industria, la innovación y estar al tanto de las modas y tendencias, ya que estas son tenidas en cuenta para la invitación de personajes “del momento” y utilizar posibles tendencias del mercado como “gancho de venta”.

Ahora bien estos festivales no solamente han tenido impacto directo en Colombia, sino también en otros países de Latinoamérica y del mundo entero, dado que existen muchas personas dispuesta a viajar para ver a sus Dj’s favoritos (**Ver anexo 2, Página 93**) y experimentar la euforia que se vive en un evento tipo concierto, o lo que se

conoce popularmente en esta cultura como RAVE. Esta es una de las características de la cultura RAVE, ya que se considera que la música une a las personas en un solo lugar y todos hablan “un mismo idioma”.

Es posible ver también un comportamiento similar en este tipo de eventos, y es, que cuando las personas acuden desde un país diferente, llevan la bandera respectiva de su país de origen, y con esto, es posible ver en un evento tipo concierto, gran variedad de personas (y con ellas culturas diferentes) reunidas en un mismo lugar, por un solo motivo: La música electrónica. **(Ver Anexo 3, Página 94)**

Por otro lado, en la ciudad de Bogotá, existen algunos establecimientos dedicados a desarrollar fiestas de música electrónica:

1. Billares Londres – Ubicado en la calle 21 carrera 7
2. Aura Bar - Ubicado cerca de la calle 82
3. Baum – Ubicado en la Calle 33 carrera 6
4. Cha Cha - Piso 44 del antes Hotel Hilton
5. La Sala - Ubicado cerca a la calle 82
6. Mansión Donoso Ubicada en la 222 con carrera 7
7. Parking club Ubicado en la calle 94 con calle 13
8. Priviledge - Kilometro 4,5 vía la Calera
9. Theatrino - Uno de los ambientes de Theatron (Calle 58 con carrera 13)
10. The End - Ubicado en el piso 30 del hotel tequendama

En los establecimientos anteriormente mencionados, es posible encontrar gran un ambiente propicio para los amantes de la música electrónica en Bogotá. Algunos de estos establecimientos cuentan a menudo con Dj’s internacionales invitados, con fin de dar una dinámica más diversa y variada a sus asistentes. Algunas de las fiestas que son celebradas en estos lugares, requieren de la compra de alguna boleta de entrada

como tal, y en otras, simplemente se cancela el valor correspondiente al “cover” o valor de entrada al establecimiento.

MACROENTORNO

A continuación se presenta el análisis del macro-entorno de Colombia con respecto a fiestas y eventos tipo concierto, de música electrónica:

- SOCIAL:

En la parte social existen varias costumbres propias del mercado Colombiano, tales como la costumbre a celebración de ciertas etapas de la persona como tal. Sin embargo estos eventos ocurren por persona pocas veces en su vida:

- Bautizo
- Primera comunión
- Confirmación
- Quince años
- Matrimonio
- Despedidas de soltero o soltera
- Cumpleaños

Ahora bien, en la cultura Colombiana siempre se ha contemplado las fiestas y eventos de todo tipo, también a nivel empresarial, esto se evidencia cuando las personas que trabajan para las empresas de este país, son invitadas a eventos o fiestas como las mencionadas a continuación:

- Fiesta de fin de año
- Reuniones de trabajo y congresos
- Integraciones empresariales

Según un estudio publicado en elcolombiano.com, indica que en Colombia 69 de cada 100 personas consumen licor, y que dicho consumo se originó a la edad

promedio de 18 años de edad. Sin embargo, en otros estudios se ha descubierto que se empieza a los 13 años.

“La mayoría de los chicos y chicas comienzan a consumir bebidas alcohólicas con amigos para probar y los padres que saben que sus hijos consumen, suelen autorizarlo” (Universia, 2012)

Otra publicación hecha por Portafolio, plantea los principales gastos de la mayoría de adolescentes del país:

“La mesada que recibe una buena parte de los adolescentes del país se está destinando, en gran medida, a financiar los gastos de comida, útiles escolares (incluido transporte) y rumba.” (Portafolio, 2012)

Finalmente, si se “echa un vistazo” a nivel internacional, en Latinoamérica, Colombia ocupa el 4to lugar en el ranking de países que más consumen alcohol.

“Por países, Venezuela es el país donde más litros se consume (8,9 anuales por persona) y le siguen República Dominicana (8 litros), Brasil (6,9), Colombia (6,3), México (4,8), Nicaragua (4,2), Costa Rica (3,9), Perú (3,7) y El Salvador (2,6).” (Revista Dinero, 2012)

Con esta información es posible deducir que Colombia es una buena plaza para la distribución y venta de alcohol, dado sus altos índices de consumo.

Ahora bien, socialmente, y pensando más hacia la música electrónica, se denota que también ha tenido una evolución en la sociedad Colombiana. Ésta ha venido teniendo un proceso de transformación, y ha tenido un crecimiento y aceptación del público en general, y juvenil, viéndose así los resultados que se pueden apreciar hoy en día con gran variedad de eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica.

“A finales de los años setenta el formato del rock se estaba agotando, e incluso el punk rock se volvió aburrido demasiado rápido. En aquellos días tenía el

concepto muy claro, casi como un dogma ideológico: si la música popular quería moverse hacia delante, tenía por fuerza que ser electrónica”. (Miller, 2012)

Es posible notar este cambio en la actualidad juvenil, si se tiene en cuenta la gran cantidad de fiestas y los emergentes eventos tipo concierto que año por año son más populares, cuentan con mayor número de asistentes y son más aceptados conocidos en toda Colombia.

- **ECONOMICO:**

Bogotá es una buena plaza para eventos sociales y en este punto es necesario hablar de la “Economía Naranja” planteada por Buitrago. Este tipo de economía, se ve que la economía como tal, o contracciones económicas que se puedan dar en una región, realmente no afectan el consumo de eventos y productos asociados a los mismos. Ya que las personas, y culturalmente, se ven influenciadas por la misma sociedad a proceder de cierta manera, lo que termina en un consumo casi que seguro en ciertos tipos de fiestas personales. Existen estudios que indican, por ejemplo, que los jóvenes bogotanos, prefieren gastar su dinero en “rumba” que en libros. (Universidad de la Sabana , 2015)

Hay un fenómeno no regulado en la capital colombiana y es la fijación de los precios de las bebidas alcohólicas en el mercado, ya que en ocasiones es elevado (Dependiendo de en donde se consuma) y su consumo definitivamente no se ve alterado por el precio. Esto ocurre especialmente en los eventos tipo concierto, ya que la persona ingresa al evento y normalmente no se permite que salga y vuelva a ingresar por motivos logísticos, generando así una necesidad de compra de los productos complementarios al evento, dentro del mismo.

Es decir, si una persona pagó una entrada a un evento tipo concierto de música electrónica, ingresará y sus consumos posteriores de productos complementarios son de obligatoria compra en el interior, por tal motivo este se convierte en otro gran ingreso para los organizadores, quienes por un instante

tienen todo el “monopolio” de productos complementarios, tales como Licores, Cigarrillos, Bebidas Energéticas, Agua, Jugos, Cocteles, Alimentos, Entre otros; dentro del evento tipo concierto o fiesta. Esto claramente es ventajoso para los empresarios y organizadores, y desventajoso para los consumidores.

- POLITICO:

Existen en Colombia leyes que aplican para todo el territorio nacional, y otras, que solamente aplican para cada ciudad o distrito como tal. Muchas de estas últimas dependen de las alcaldías de cada región como tal.

Dentro de la reglamentación Colombiana y Bogotana, existen las siguientes leyes y regulaciones:

- LEY SECA:

Esta ley en Colombia se da cuando se restringe la venta total de Licor por motivos por ejemplo, de elecciones o cuando se determine que el orden público pueda estar alterado por alguna razón muy puntual. Se decreta de acuerdo a la ocasión.

- LEY ZANAHORIA:

Esta ley regula la hora en la cual los bares o fiestas puedan estar funcionando. Existen localidades en Bogotá en donde la “Rumba” puede ir hasta las 5 de la mañana, mientras en zonas que están cerca a zonas residenciales, solamente llega hasta las 3 de la mañana.

Ahora bien, existen lugares que pueden “pasar por encima” de estas leyes, dado que existe un vacío en la reglamentación, en el cual, ante la cámara de comercio, existen lugares que pueden ser considerados Clubes. Estos Clubes son privados, y por tanto el acceso de la policía a ellos no les es posible legalmente. Existe una gran preocupación por parte de la Policía

respecto a los delitos que se pueden cometer en ausencia total de la autoridad, como lo son el consumo y tráfico de estupefacientes, licor adulterado, menores de edad en este tipo de establecimientos, prostitución en zonas no permitidas, entre otros delitos. (El Tiempo, 2015)

- LEY DE CONDUCTORES BORRACHOS:

Desde el día 19 de diciembre del año 2013 entro vigencia la Ley 1696 en la cual se castiga más duramente a los conductores ebrios, y esta nueva ley fue un éxito para el país como Tal. Para empezar, ese mismo año se redujo en un 18% el número de accidentes en temporada de fin de año, comparando con el mismo periodo del año anterior; y también impusieron 2.757 comparendos por infracción a la norma, sin embargo esto significa que comparando con el mismo período en el año 2012, se logró reducir en un 81% estas infracciones. (Senado de la República de Colombia, 2014)

El impacto de esta ley, no solo ha sido a nivel social; en vez de ello, se han visto impactos empresariales como en la empresa Bavaria (SABMiller):

“Las ventas de la empresa de SABMiller se redujeron a finales de 2013 tras la entrada en vigencia de las medidas que castigan a los conductores ebrios”
(Revista Dinero, 2014)

Por otro lado, cuando se tiene la intención de realizar algún tipo de evento, en Bogotá, se cuenta principalmente con el siguiente decreto:

- DECRETO 350 DE 2003:

Este decreto es por el cual se regulan las rifas, juegos, concursos, espectáculos públicos y eventos masivos en el Distrito Capital.

En este y aterrizándolo a el caso puntual de desarrollo, se dan las pautas generales para eventos de gran magnitud en la capital Colombiana. En el

artículo 17 de este decreto, es posible apreciar las “modalidades” de espectáculos públicos, en donde se incluye “Los conciertos, recitales y presentaciones de música”.

En este decreto se establece primeramente que es y que no es un espectáculo público. Seguido a esto se clasifican como masivos o no masivos, con modalidad de única función o de temporada, se establece la movilidad de la presentación (Móvil o estacionario), se muestran los posibles temas del espectáculo público como lo son:

- Temas Preinfantiles
- Temas Infantiles
- Temas Juveniles
- Temas Adultos

Posteriormente, muestra los públicos al cual puede ir dirigido el espectáculo:

- Preinfantil: de 0 a 6 años.
- Infantil: de 7 a 11 años.
- Juvenil: de 12 a 17 años.
- Adultos: mayores de 18 años.

Después se muestran los horarios que se pueden manejar, el diurno corresponde al horario de 6:01am a 6:00pm, y el nocturno corresponde de 6:01pm a 6:00am.

También es necesario definir en qué lugar se realizará el espectáculo, las opciones disponibles según el artículo son escenarios deportivos (Tales como estadios, coliseos, polideportivos, conchas acústicas o similares), parques, plazas o similares; y predios privados como establecimientos de comercio, clubes, centros de convenciones o similares.

“En todo caso, el lugar en donde se pretenda presentar el espectáculo público deberá garantizar la solidez y firmeza de la construcción, así como la

viabilidad de estructuras y los usos del suelo permitidos para el sector que habilitan la edificación para tal fin, de conformidad con las normas urbanísticas contempladas en el Plan de Ordenamiento Territorial” (Alcaldía de Bogotá D.C., 2003)

Entonces, si se tiene la intención de solicitar la autorización para realizar un evento en la Capital Colombiana, es necesario radicar la solicitud junto a los documentos que sean exigidos para el efecto. Estos documentos deben ser radicados en la secretaría de gobierno con 15 días hábiles de anticipación a la fecha de realización del espectáculo público, de conformidad con el artículo 5 y el decreto Ley 01 de 1984 o CCA.

“La Dirección de Apoyo a Localidades procederá de oficio a informar a las entidades públicas correspondientes para que éstas lleven a cabo la gestión de su competencia en la realización del espectáculo público.” (Alcaldía de Bogotá D.C., 2003)

Por otra parte, y en lo que se refiere a establecimientos de comercio o clubes, los cuales pueden ser usados como discotecas, requieren el debido registro en Cámara de Comercio, para efectos de legalidad de los mismos. Para esto claramente es necesario visto bueno de diversas entidades como lo son Bomberos, Sayco y acinpro, Sanidad, Planeación, entre otros.

Otra norma importante en la realización de fiestas, es el Concepto 74579 del ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) en donde se estipula que si un menor de edad es encontrado en una discoteca, este establecimiento puede sellarse por la autoridad correspondiente. Y También se sanciona si se realiza venta de licor a menores de edad.

En términos de medio ambiente, una norma relevante que afecta directamente los eventos es la RESOLUCION 8321 DE 1983, por la cual se dictan normas sobre Protección y conservación de la Audición de la Salud y el bienestar de las personas, por causa de la producción y emisión de ruidos. Y el incumplimiento de la norma anterior, da paso a la ley 1333 de 2009 Por la cual se establece el procedimiento sancionatorio ambiental y se dictan otras disposiciones.

En términos tributarios, existen leyes como la Ley 1378 de 2010, donde se fija el IVA a pagar por licores, y también en el año 2010, se aprobó un proyecto de ley, en el cual se realiza una reforma tributaria, con la cual Gobierno buscaba recaudar cerca de 1,2 billones de pesos para el sector de la salud.

Primeramente establece el impuesto a los cigarrillos que se explica a continuación:

“Para los cigarrillos se aprobó un impuesto de 570 pesos para las cajetillas de 20 unidades, se mantuvo la tarifa de 36 pesos por cada gramo de picadura, rapé o chinú y se fijó una sobretasa de 10 por ciento al consumo de cigarrillos.” (El Colombiano, 2010)

Y también establece el impuesto para los licores de de más de 35 grados de alcohol:

“Los licores de más de 35 grados de alcohol pagarán un impuesto de 420 pesos por cada grado, mientras que para los de hasta 35 grados de alcohol, se aprobó un gravamen de 256 pesos por cada grado. Este gravamen queda establecido por cada unidad de 750 centímetros cúbicos o su equivalente.” (El Colombiano, 2010)

- **TECNOLOGICO:**

En términos de tecnología existen equipos que impactan directamente en el servicio prestado en un evento tipo concierto o fiesta, hablando puntualmente de equipos de sonido, consolas para dj, luces, computadores y equipos propios de eventos; existe una gran innovación en equipos y como bien se sabe, los desarrollos tecnológicos van a pasos agigantados, por lo cual es posible encontrar en el mercado productos y software cada año, o incluso, cada mes.

En esta parte, es posible ver reflejada la conocida “ley de Moore”. Esta ley expresa que aproximadamente cada 18 meses, “se duplica el número de transistores en un circuito integrado”, esta es una ley empírica que fue formulada en el año 1965 y se mantiene vigente hasta el día de hoy, se plantea lo siguiente:

“La consecuencia directa de la Ley de Moore es que los precios bajan al mismo tiempo que las prestaciones suben: la computadora que hoy vale 1000 euros costará la mitad al año siguiente y estará obsoleta en dos años” (Escuela Técnica Superior de Ingeniería de Sistemas Informáticos UPM, 2013).

Con lo anterior es posible analizar la importancia que tiene para la industria, la utilización de equipos de alta calidad y tecnología de punta, para prestar un mejor servicio, así mismo como utilizar los equipos que están vigentes, el mayor número de veces posible, para lograr así cubrir el costo del mismo.

Existe también un impacto fuerte en la parte tecnológica, la entrada en vigencia del TLC Colombia – Estados Unidos, tras su firma el 22 de noviembre de 2006.

“En términos generales, el mayor potencial de aprovechamiento del TLC en materia de servicios lo tienen la industria gráfica, el software y las tecnologías de la información, la tercerización de los procesos de negocios y el turismo de salud, todos ellos sectores incluidos dentro del programa de transformación productiva” (Revista Portafolio, 2011).

Dado lo anterior, se evidencia que bajo este acuerdo, es posible encontrar en el mercado Colombiano, equipos con mejor tecnología, y existen planes en los cuales los aranceles de los mismos van disminuyendo gradualmente con el paso de los años, es decir desgravación Arancelaria. Haciendo que las personas en general puedan acceder a los nuevos equipos de tecnología que son ofrecidos en el mercado del mundo, esto también acelera la llegada de tecnología al país, aun y cuando también son nuevas en otras partes del mundo. Es decir, el

proceso de llegada de nuevas tecnologías cada día tiende a ser más rápido y menos costoso.

Sin embargo, así como es posible apreciar avances y beneficios derivados de la tecnología tales como mejoras en la comunicación, en equipos de salud, de estudio, y de trabajo; también es posible apreciar consecuencias negativas de la misma, por ejemplo, en determinado momento, esta influencia de la tecnología hace que las personas puedan llegar a ser reemplazadas o Innecesarias a la hora de realizar diversas labores.

Concretamente en el caso del mercado de Dj's y de los eventos tipo concierto y fiestas de musica electrónica, se puede evidenciar que el uso de la tecnología facilita diversas maneras de “poner música” sin la necesidad de que una persona intervenga para esta función. Por tal motivo, en algunos eventos esta persona puede ser reemplazada por algún equipo de cómputo u otro equipo tecnológico que pueda realizar estas funciones.

Los beneficios percibidos dados los avances tecnológicos en la industria propia de la organización de eventos y fiestas, son los siguientes:

- Gestionar un evento con herramientas Online.
- Labores de promoción, venta de boletas y comunicación con los asistentes
- Organización de eventos remotamente (a distancia), así mismo como la coordinación de eventos y fiestas por vía telefónica, y el uso de redes sociales y aplicaciones para la comunicación del equipo organizador.
- Herramientas multimedia (puesta en escena con elementos visuales y auditivos de alta calidad y alcance)
- Gestión de logística de eventos y seguridad al momento de la realización del evento o fiesta.

Es posible también que el uso de la tecnología se dé entre los asistentes, por ejemplo, algún grupo de seguidores o “fans” que desea ver a su Dj favorito en

vivo, es muy posible que utilice medios virtuales y tecnología para comunicarse, con fin de planear el encuentro y coordinar su asistencia.

Dado lo anterior, se evidencia que el uso de medios virtuales, tal como redes sociales, es muy importante tanto para la difusión o promoción de eventos tipo concierto o fiestas, así como también útiles para la venta, o reventa de boletería. El uso de las redes sociales es ampliamente conocido y usado popularmente en épocas actuales, tanto por empresas, como por “marcas” o personas naturales. Este es un canal que se convierte en uno de los principales, mediante los artistas pueden comunicarse con sus seguidores, o alguna marca de fiestas, por ejemplo “Summerland”, pueden comunicar información relacionada a la realización del evento.

- ECOLOGICO:

Los impactos ambientales que se pueden presentar cuando se realiza un evento tipo concierto o fiesta, independiente del lugar en donde se realice, puede tener los siguientes impactos al medio ambiente según la Fundación Oxígeno, de España:

- un elevado consumo de recursos en poco tiempo: energía, agua, alimentos.
- un alto incremento de los residuos: miles de vasos, botellas y envases de plástico, metal, vidrio y papel.
- un aumento de la contaminación atmosférica (emisiones de CO₂ y gases de efecto invernadero por el transporte de los participantes y organización, generadores eléctricos.
- una generación de contaminación acústica y lumínica.
- una aumento de la tasa de riesgo de accidentes.
- una alta ocupación del espacio y la degradación del hábitat, directa o indirectamente

La fundación anteriormente mencionada, brinda las asesorías necesarias para reducir costos e impactos ambientales en España; sin embargo en Colombia todavía no existe alguna fundación o entidad que brinde estas asesorías y la reglamentación que existe al respecto es poca o nula, (exceptuando la ciudad de Cali – Colombia) donde si existe regulaciones vigentes; siendo así una oportunidad de negocio complementario a la industria de fiestas y evento en Colombia

A continuación se presenta la tabla, que presenta los niveles máximos de ruido, aceptados en diferentes zonas de Bogotá, en decibeles según la Resolución 8321 de 1983:

Tabla 1: NIVEL DE PRESION SONORA DE db

| ZONAS RECEPTORAS | NIVEL DE PRESION SONORA DE dB(A) | |
|-------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| | Periodo diurno | Periodo nocturno |
| | 7:01 A.M. . 9:00 P.M. | 9:01 A.M. . 7:00 P.M. |
| Zona I Residencial | 65 | 45 |
| Zona II Comercial | 70 | 60 |
| Zona III Industrial | 70 | 75 |
| Zona IV de tranquilidad | 45 | 45 |

-Información tomada de (Alcaldía de Bogotá, 1993)

Ahora bien, esta ley debe ser cumplida por todos los establecimientos o empresas, dentro de estos, aquellos que se dediquen el entretenimiento, es decir, discotecas, bares, clubes, entre otros.

Como toda ley, esta ley debe ser cumplida, sin embargo, en la práctica se evidencia una realidad diferente.

“La Secretaría de Ambiente se demora, en promedio, 580 días en atender una queja por contaminación auditiva” (El Espectador, 2013)

Adicionalmente en la información publicada por el periódico El Espectador, se dice que la personería descubrió que solamente se habían impuesto 11 sanciones por incumplimiento de la norma, en 4 años, que en ese entonces tenía la norma vigente. En esta parte se evidencia que no se tiene cuidado con la salud auditiva en general, y menos en eventos tipo concierto donde el volumen (Decibeles) pueden ser regulados por el ingeniero de sonido o Dj, y puede afectar la salud auditiva de los asistentes.

Ahora bien, en términos de gestión de residuos sólidos en eventos masivos, se ve un gran vacío en los planes de las diversas alcaldías de Colombia.

“Cali es la única ciudad del país con un sistema de gestión de residuos sólidos obligatorio para eventos masivos, que este año se reforzará con la implementación de la ruta selectiva, iniciando en las comunas 11 y 12. Sin duda, el resultado más significativo fue durante la pasada Feria, que vinculó a 270 recicladores, apoyados por personal del Dagma y permitió la recolección de más de 30 toneladas de materiales aprovechables” (Alcaldía de Santiago de Cali, 2014)

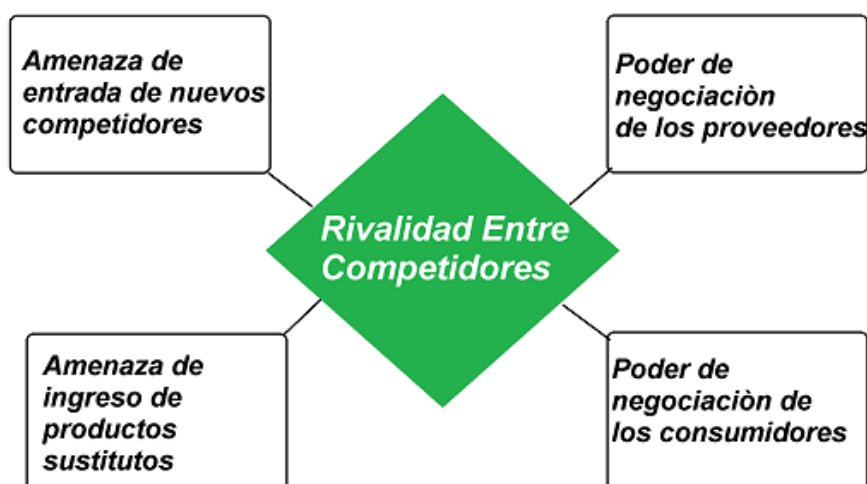
Como es posible apreciar, Cali – Colombia es una ciudad que está “muy adelantada” en términos de gestión de residuos sólidos en eventos masivos, sin embargo muchas otras ciudades de Colombia, ni siquiera lo consideran dentro de las prioridades a la hora de realizar un evento de gran magnitud. Esto es ciertamente preocupante para el medio ambiente, ya que la cantidad de basura generada en este tipo de escenarios, para nadie es un secreto, que es bastante.

MICROENTORNO

A continuación se presenta el análisis del microentorno del mercado de los eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica como industria.

- FUERZAS DE PORTER:

Figura 1: FUERZAS DE PORTER



-Información tomada de ESTRATEGIA COMPETITIVA (Porter, 1995)

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES: **Bajo**, dada la gran cantidad de proveedores de empresas organizadoras, y empresas dedicadas a la organización de fiestas y eventos tipo concierto en Bogotá y en el país como tal. Esto hace que sean fácilmente reemplazables por otros proveedores. Para ellos, es importante siempre mantener un precio competitivo, así mismo como equipos de la tecnología más reciente posible, con fin de retener a sus clientes, y captar clientes nuevos. (Proveedores pueden ofrecer desde equipos, hasta artistas, se tiene en cuenta todo lo que pueda ser utilizado como recurso para llevar a cabo una fiesta o evento)

Este fenómeno también ocurre con los Dj's, y productores contratados como artistas para eventos tipo concierto y fiestas; existen gran cantidad de ellos disponibles en el mercado, sin embargo su poder de negociación depende directamente de dos factores:

1. Que sea un Dj / Productor con trayectoria en el mercado, y por tanto cuente con una reputación en el medio y cuente con un gran número de seguidores o "fans".
2. Que actualmente encabece o haya estado en el "top" de las listas de música disponibles en internet, en portales como Beatport.com, por ejemplo. Y también que cuente con gran número de canciones propias.

Dado lo anterior, se da entonces que el Dj / Productor que más trayectoria lleva en el mercado, mejor imagen y seguidores tenga, y mayor número de canciones encabezando un "top list", logrará tener un mejor nivel de negociación como "proveedor" o "materia prima" de algún evento tipo concierto o fiesta de música electrónica como tal. Tanto así, que algunos Dj's / Productores logran tener un poder de negociación bastante **Alto**, es decir, algunos de ellos hacen "exigencias" que exceden equipos básicos para su labor. Estas exigencias muchas veces pueden ser extravagantes como comida extravagante, transporte de lujo, viaje en jet privado, camerino con determinadas características en muebles finos, hoteles de lujo, entre muchas otras excentricidades.

- PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES: **Alto**, dado que ellos (los empresarios y organizadores) son los que realizan el pago final, de un dinero significativamente alto (Entre mayor número de asistentes al evento se requerirán más equipos o equipos con mayor capacidad, es decir, el precio incrementa), la propuesta comercial se conoce como un "momento de la verdad" o Touchpoint importante en el proceso. En este

touchpoint, el cliente decide normalmente tomando varias propuestas comerciales de diferentes empresas, y analizando el Costo – Beneficio de cada una de ellas.

Ahora bien, analizando el caso de los asistentes a los eventos tipo concierto y fiestas de este tipo, se tiene que también tienen un poder de negociación **Alto**, dado que la suma que se paga para el ingreso a una fiesta o evento tipo concierto (Dependiendo del prestigio del Dj / Productor invitado) puede ser alta, y el asistente tiene que considerar la fiesta o el evento tipo concierto como meritorio, para hacer el sacrificio de pagar la boleta o entrada y así ver al artista en vivo. En caso contrario, el cliente no compraría la boleta, y el empresario podría entrar en pérdidas.

Por lo anterior, se da que los empresarios se esfuerzan para brindar a los asistentes la mejor calidad posible en las fiestas y eventos tipo concierto, con fin de lograr un buen precio de la boletería, y lograr buenas utilidades.

- AMENAZA DE PRODUCTOS SUTITUTOS: Dado que cada evento tipo concierto de música electrónica es único y no frecuentemente programado, es muy raro que existan dos eventos tipo concierto que estén programados para una misma fecha y hora; por lo cual “sustituir” un evento por otro es muy poco probable que ocurra, entonces la amenaza es **Baja**. Sin embargo, el caso de las fiestas de música electrónica, se encuentra que al existir establecimientos dedicados a fiestas de este tipo, estas fiestas si pueden ser fácilmente sustituibles por otras del mismo tipo, en otro establecimiento. La amenaza de sustitutos en el campo de las fiestas de música electrónica es **Alta**.

Ahora bien, orientando este análisis hacia Djs, quienes a su vez se comercializan como “Productos”, la amenaza de sustitutos es bastante **Alta**, dada la gran cantidad de Dj’s capacitados para presentar Sets en vivo alrededor del mundo. Ahora bien, esta amenaza disminuye

dependiendo de la trayectoria propia del artista, reconocimiento en el área, fama y reputación que el artista tenga como tal.

- AMENAZA DE NUEVOS PARTICIPANTES: Desde el punto de vista de industria de eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, la amenaza de nuevos participantes es **Alta**. Esto, dado que desde un Dj que decide organizar fiestas o eventos de manera independiente con colegas, hasta nuevas empresas creadas para la organización de fiestas o eventos, pueden surgir nuevos actores en la industria.

Ahora bien, analizando el mercado Dj, existe también una amenaza **Alta**, dada la alta popularidad que ha ganado el mercado, y la “moda” que se ha generado entorno a ser Dj como tal.

“En los últimos años ha aumentado el número de personas interesadas en probar suerte dentro de los muros de esta profesión, donde la cifra de aspirantes aumenta como la espuma en todo el mundo.” (The Readers Hall, 2015).

Alrededor del mundo, es posible encontrar el número creciente de Dj’s, tanto hombres (como tradicionalmente se encontraba), como mujeres quienes también se abren paso en el oficio actualmente, y quienes logran gran número de seguidores y seguidoras, rompiendo así esquemas tradicionales del oficio.

Adicional a esto, existe también un número creciente en nuevas “marcas” de fiestas o eventos, que surgen por la creatividad de diversas personas apasionadas por este tipo de música, y este fenómeno no solamente se ve en Colombia, sino en general, es posible apreciar esta tendencia en todo el mundo.

CAPITULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Los autores Aaker y Quelch, en el libro Gestión de Marcas, de Harvard business Review, narran una historia muy interesante y que servirá de gran aporte dado el análisis que es posible hacer de ella, para este trabajo. Esta historia trata de los dueños de un Gimnasio muy bien posicionado y exitoso en la ciudad de Los Ángeles - California. Mencionan que año tras año, después de abrir el gimnasio 15 años atrás, se encuentra que, cada año se duplicaban las ventas.

Este gimnasio mencionado, en realidad manejaba una estrategia orientada a precios altos respecto a la competencia y este precio era justificado dada la calidad ofrecida por el mismo. Evidentemente no se trataba de un gimnasio ofrecido para todo tipo de clientes; en vez de ello, su filosofía podía definirse de la siguiente manera:

“toda nuestra filosofía se basa en la idea de que somos una oferta de calidad única”.
(Aaker & Quelch, 2000, 65)

Ahora bien, la razón de ser del ejemplo anterior, es, que muchas veces en el ámbito de fiestas y eventos tipo concierto de música electrónica; se maneja este tipo de "Marcas" y a menudo se maneja el concepto de “Alta Calidad”.

Estas marcas, ante el consumidor están orientadas a ser de alto valor económico, es decir, el precio por acceder a ellas es elevado, pero conserva siempre su promesa de valor. Estas marcas puntualmente, son los DJ's que se presentan en los eventos, o bien, la marca de la fiesta o evento como tal que se comercializa.

Normalmente, el precio de las entradas para las fiestas y eventos de música electrónica, es fijado de acuerdo al posicionamiento como marca del Dj o DJ's que se presentarán en dicha celebración, es decir, es fijado de acuerdo a la “fama” o “reconocimiento” dentro del gremio, que puedan tener los mismos.

De antemano, las personas entienden que si el precio de la boleta es elevado, y en esa fiesta o evento tipo concierto “tocará” un DJ de renombre, es muy posible que el evento sea de alta calidad, no solamente por parte del artista, sino también, por parte de la

escenografía a utilizar y demás equipos de sonido y luces, que permitirán al artista tener una excelente puesta en escena.

Entonces cada uno de estos DJ's, tiene que hacer una excelente gestión de marca dado que necesitan posicionarse como marcas *PREMIUM*, por las cuales el consumidor estará dispuesto a pagar cantidad altas o no de dinero, para poder verle tocar en vivo. Otro factor que suma costos e incrementa el precio de la boletería, es el costo logístico que tiene la organización de un evento o fiesta, organización de escenografía y material distintivo en el lugar del evento o fiesta, así como también el personal necesario para que la logística y seguridad del evento sea buena.

Según la experiencia del autor, los asistentes a este tipo de eventos tipo concierto o fiestas, no necesariamente pertenecen a un estrato socioeconómico alto; en vez de ello, es posible apreciar que existen también consumidores que pertenecen a un estrato socio económico promedio, pero en los cuales la concepción de estas marcas es tan alta, y está tan bien posicionada "*Top of mind, top of heart*"; que se esfuercen por ahorrar y de alguna manera pagar su asistencia a estos eventos tipo concierto y fiestas electrónicas.

Para el autor es posible afirmar que este a fiestas y eventos de música electrónica en Colombia, asisten personas de todas las posiciones sociales.

"Extensiones en línea diseño de empaques, colores distintivos, propaganda, valores de marca, personalidad de marca, estrategia de servicios, ética, incluso la muy careada esencia de marca, todos ellos han sido vistos como temas razonables que deben colocarse frente al pulgar de emperador del consumidor" (Edwards & Day, 2010)

Con la anterior afirmación, es posible formular diversas preguntas aplicables al objeto de este trabajo. Entre ellas, cuales son los valores de las marcas (DJ's) comercializadas en el medio de la música electrónica?

Si se analiza el contexto en el cual se desarrollan estos eventos tipo concierto y fiestas, se evidencian características de la personalidad de estas marcas que son clave, por ejemplo, es posible evidenciar que la personalidad de estas marcas va orientada hacia la diversión, libertad, relacionamiento con amistades, y juventud.

La personalidad expuesta por estos Djs, y su esencia (La música hecha por ellos), es clave para llegar a la mente y corazón de los consumidores y conectar con ellos. Los insights o motivadores del consumidor juegan un papel muy importante, por lo cual buscarán alguna marca con la cual se sientan identificados plena y profundamente.

Dentro de los diferentes elementos que componen una marca, es posible evidenciar que cada Dj reconocido emplea elementos clave como lo son, Logotipo, tipografía distintiva, y como es de suponer, la persona que representa la marca es el DJ.

Ahora bien, dado el análisis anterior es posible identificar un patrón en el cual también se evidencia que los Dj`s son administrados como *Productos*.

Esta es una afirmación que no ha de extrañarnos, dada la razón de ser de la industria del entretenimiento y de cualquier otra industria: *Generar valor a sus accionistas y clientes*.

Entonces, desde la experiencia personal del autor, es posible apreciar que esta industria del entretenimiento se comporta de manera similar a industrias de distintos enfoques.

Dado lo anterior, se da la gestión de personas como productos, con fin de llegar a un “nicho de mercado” específico, y con esto, suplir necesidades y deseos específicos de los consumidores.

“Aun cuando no se mencione explícitamente a los rivales en un programa de comunicación del producto, no deja de ser importante considerar cuales son los objetivos primarios de su estrategia. Con una estrategia de penetración que requiera arrebatarles mercado, los consumidores meta han de ser identificados mediante un análisis de los que son a la vez valiosos y más fáciles de atraer. Sin embargo, todas las opciones estratégicas suponen la competencia ante la necesidad de posicionar el producto frente a los rivales más fuertes”. (Lehmann & Winer, 2007, 236)

Otra teoría importante es la que tiene que ver con neurociencias aplicadas al marketing, es decir Neuromarketing.

*“El conocimiento de las neurociencias se aplica en neuromarketing, facilitando su eficacia. El modelo operativo requiere de diversas etapas que permiten, progresivamente, seducir al cerebro del cliente. Al final del proceso el cliente se convertiría en un verdadero y comprometido – **ASOCIADO** –”* (Alvarez del Blanco, 2011)

Tal y como lo expresa la cita anterior, es posible entender el enfoque que se tiene desde las empresas hacia el neuromarketing como tal. Básicamente, se trata de seducir directamente al cerebro con estímulos, los cuales son enviados directamente hacia el mismo, muchas veces sin pasar por un “filtro” racional del cliente o individuo que es expuesto a dicho estímulo.

Este campo de las neurociencias, es altamente discutido y éticamente cuestionado, dada su eficacia para “manipular” el cerebro.

Existen muchas empresas que hoy en día toman ventaja de estudios de neuromarketing, y generan comunicaciones utilizando elementos que son altamente persuasivos según los resultados de dichos estudios. Esto aplica para empresas de diversas actividades económicas.

Ahora bien, en la industria de los eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, se evidencia que existen diversos elementos ya sea visuales, de olfato, auditivos e incluso kinestésicos y del gusto, los cuales pueden tener “una razón de ser” para estar allí, esto quiere decir, que posiblemente estos elementos no son ubicados dentro de la escena por casualidad.

“El neuromarketing trata de satisfacer el olfato, vista, oído gusto y tacto produciendo estímulos y mensajes capaces de – Envolverlos – armónicamente” (Alvarez del Blanco, 2011)

Dado lo anterior, es posible tener en cuenta también aquellas teorías orientadas al “comportamiento del consumidor”, por ejemplo, Lindstrom en su libro *Compradicción*, menciona lo siguiente:

“La verdad es que las imágenes visuales son mucho mas eficaces y mas memorables cuando van de la mano con estímulos para otros sentidos como el oído o el olfato. Las compañías han comenzado a descubrir que para lograr nuestro total compromiso emocional, no deben abrumarnos con logotipos sino bombear fragancias en nuestras narices y musica en nuestros oídos. Es lo que se llama Sensory Branding (posicionamiento sensorial de la marca)” (Lindstrom, 2009)

Por otro lado, otra teoría relevante para el presente trabajo, que explica la elección de la investigación cualitativa del mismo es la siguiente:

Para los autores Malhotra y Verania, existen diferentes razones por las cuales se emplea la investigación de tipo cualitativo. Según ellos, no es posible ni deseable siempre utilizar métodos totalmente estructurados para obtener información de los entrevistados.

Lo anterior, dado que es probable que las personas no este dispuestas o no quieran responder a ciertas preguntas. Esto puede ser ya que se puede invadir su privacidad, o probablemente puede hacerlas sentirse avergonzadas, e incluso puede lastimar su ego u condición.

Algunos ejemplos de esas preguntas que pueden ser consideradas susceptibles son:

- ¿Ha comprado toallas sanitarias últimamente?
- ¿Medicamentos para la tensión nerviosa?
- ¿Píldoras para la ansiedad?

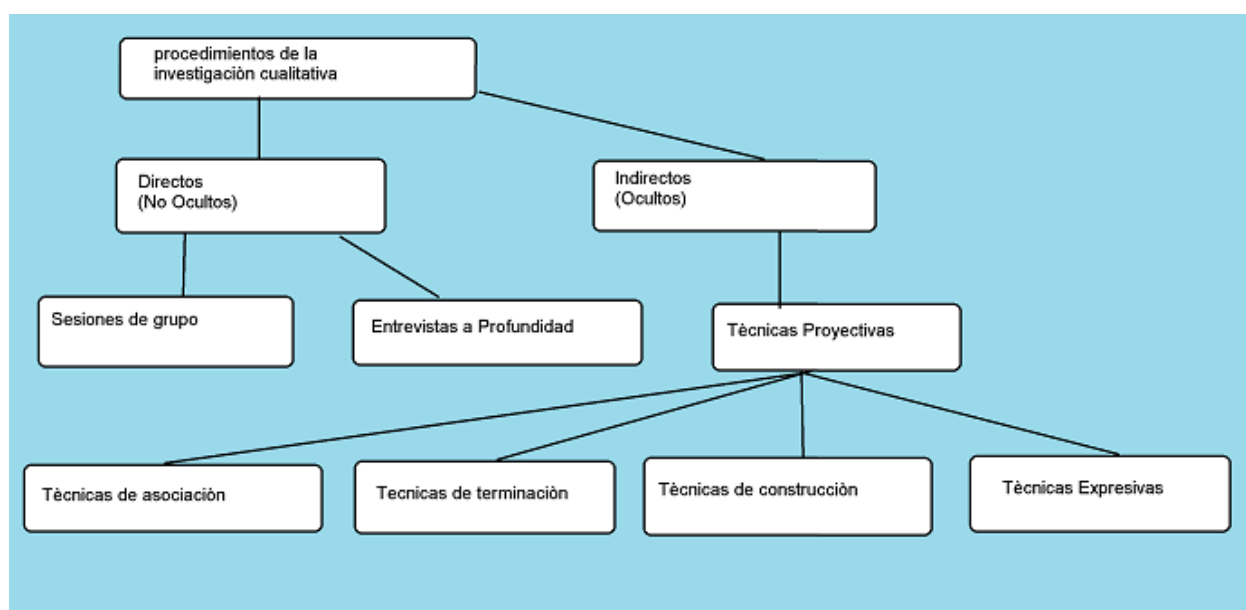
Por otra parte, se plantea que las personas tal vez no pueden proporcionar respuestas muy precisas a preguntas que lleguen al subconsciente, ya que se plantea que los valores, impulsos emocionales y motivaciones que están en el nivel del inconsciente se ocultan al mundo exterior por medio de la racionalización y otros mecanismos de defensa del ego.

“Una persona tal vez compró un costoso automóvil deportivo para superar sus sentimientos de inferioridad. Pero, si se le pregunta “¿Por qué compro este automóvil deportivo?” es probable que conteste “hice una buena compra”, “mi automóvil viejo se estaba desbaratando” o “necesito impresionar a mis clientes”. En estos casos, la información deseada puede obtenerse mejor mediante la investigación cualitativa” (K. Malhotra & Verania, 1997)

Teniendo en cuenta la información contenida en la cita anterior, la investigación cualitativa fue elegida para la realización del presente trabajo de grado.

A continuación se presentan los diferentes procedimientos que se pueden aplicar para la investigación cualitativa:

Figura 2: PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA



-Información tomada de INVESTIGACION DE MERCADOS (K. Malhotra & Verania, 1997)

Para el presente trabajo se trabajaron procedimientos directos, en el cual la sesión de grupo se practicó sobre los consumidores (Asistentes a los eventos tipo concierto y

fiestas de musica electrónica) y por otro lado las entrevistas a profundidad se hicieron a empresarios, organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj's productores.

Ahora bien, para establecer estrategias, como objetivo específico del presente trabajo, es importante utilizar la teoría de Marketing de Servicios:

Según Lovelock y Wirtz, dentro del mix de marketing de servicios se manejan 8 P's:

- **Producto:** Son como tal el núcleo de la estrategia de marketing de la empresa.

“Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las P's restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia” (Lovelock & Wirtz, 2009)

Dado lo anterior, y para el presente trabajo, los “Productos” a los cuales se hace referencia son los diversos Dj's, los cuales son comercializados de manera similar a un producto.

- **Lugar y Tiempo:** Hace referencia a los canales que son utilizados y cuándo son utilizados los mismos. Estos pueden ser físicos, como también pueden ser electrónicos, aquí pueden entrar elementos de E-Commerce, en donde se podrían distribuir o vender productos y servicios por internet, generando en determinados casos comisión para la superficie por medio de la cual se distribuye el mismo.

En este trabajo este punto podría hacer referencia a la venta de boletería a través de diferentes empresas que tienen plataforma de pagos online, así como también los canales en donde se genera el servicio como tal, es decir, el lugar donde se realiza la fiesta o el evento tipo concierto y la fecha en la cual se realizan.

- **Precio y costos para el usuario:** Se tienen en cuenta los costos para la empresa que presta el producto o servicio, el valor del mismo, y el margen de utilidad que la empresa que vende quiere ganar, para generar valor a sus accionistas. Para la fijación del precio también hay que tener en cuenta diversos factores como esfuerzo y tiempo, y precios de la competencia, así como también es necesario tener en cuenta el nivel de disposición del cliente a pagar una suma de dinero razonable.
- **Promoción y educación:** Hace referencia a todas aquellas comunicaciones que se dan hacia los clientes acerca de los servicios ofrecidos, es necesario que estas sean muy efectivas. Estas pueden tener 3 papeles fundamentales:
 - Promocionar la información y consejos necesarios
 - Persuadir a los clientes meta
 - Animarlos a actuar en momentos específicos

Se hace necesario que se enseñe a los clientes los beneficios que se obtienen al realizar la compra, dónde y cuándo se puede obtener y medios de contacto con la empresa que vende el servicio.

- **Proceso:** Es necesario diseñar e implementar procesos eficaces, con fin de ser competitivos en el mercado. Es importante que estos procesos se diseñen teniendo en cuenta a los clientes, quienes pueden intervenir en el proceso de manera activa, especialmente cuando son coproductores.

Es vital el buen diseño para evitar la burocracia y la ineficiencia, que en últimas genera pérdidas de tiempo y una experiencia que puede llegar a ser decepcionante para el cliente.

- **Entorno físico:** Es necesario tener en cuenta la percepción de los clientes, ya que esta puede tener un impacto sobre las ventas. Los elementos a tener en cuenta del entorno físico son los siguientes:
 - La apariencia de los edificios

- Jardines
 - Vehículos
 - Mobiliario de interiores
 - Equipo
 - Uniformes del personal
 - Letreros
 - Materiales impresos
 - Otras señales visibles que ofrecen evidencia tangible de la calidad del servicio de una empresa.
- **Personal:** Es importante la interacción directa entre los clientes y el personal de la empresa, aun cuando existan canales de comunicación tecnológicos avanzados. La satisfacción o insatisfacción de un cliente, en muchas ocasiones puede darse por la interacción que se da entre el cliente y la persona de contacto en la empresa.

Dado lo anterior, la experiencia del servicio puede mejorarse, mejorando la actitud y la buena comunicación de las personas de contacto de las empresas, para así mejorar relaciones con el cliente y dejarle más satisfecho.

- **Productividad y Calidad:** El autor plantea que aunque normalmente estos dos términos se tratan de manera separada, la productividad y la calidad deberían ser consideradas como las “dos caras de una misma moneda”.

Básicamente, en esta P, el autor hace referencia a que por productividad, las empresas usualmente buscan reducir los costos, lo máximo posible. Por otro lado, una alta calidad normalmente requiere de inversión y de costos elevados en ocasiones, y con alta calidad se consigue lealtad del cliente. Entonces la idea es generar un balance entre la disminución de costos y la inversión, con fin de no comprometer una alta calidad que permita la fidelización de los clientes.

En este trabajo también se menciona que en los eventos tipo concierto convergen personas de diversas partes del mundo (Diferentes Culturas), por tanto también será tomada en cuenta la teoría de “Marketing Croscultural”.

“Muchas empresas han tenido que adaptarse a los mercados donde actúan” (Grande, 2004)

La cita anterior, hace referencia a las diversas adaptaciones que las empresas tienen que hacer para tener éxito en nuevos mercados. Esto ocurre también en la industria de la música electrónica, dado que a nivel mundial se conoce, sin embargo, existen muchos subgéneros dentro de la misma música electrónica, los cuales tienen ritmos diferentes; y ocurre con frecuencia, que el ritmo de música electrónica que tiene éxito en países de Latinoamérica, por ejemplo, no sea el mismo ritmo que está de moda en Europa.

Dado lo anterior se generan también versiones de “Tours”, y sucede que cuando se visita cada país, la marca del tour en cuestión tiene en cuenta estas variables con fin de cumplir con el gusto del tipo de música electrónica que más gusta en el país, y se logra un punto intermedio en donde se logra “conservar la esencia” y al mismo tiempo “personalizar” el espectáculo para dar gusto a las personas de alguna región específica.

Para el autor, los motivos que inducen a la adaptación cultural son diversos y se exponen a continuación:

- **Entorno Físico:** Hace referencia a fenómenos climáticos, y adaptaciones hechas por lo mismo, por ejemplo, en zonas de clima caliente es necesario tener aire acondicionado instalado, o que los envases de algunos productos tengan características diferentes para su conservación.

Para la organización de un evento tipo concierto o fiesta el entorno físico es clave para organizar temas de logística, y ambientación que se da para las personas.

- **Entorno Legal:** Hace referencia a las leyes propias de cada país.

Para la industria de los eventos y fiestas es importante ya que es necesario conocer la reglamentación de cada país para solicitar los permisos correspondientes, y de esta manera evitar inconvenientes tales como suspensión o cancelación total de eventos por incumplimiento a normas.

- **Entorno Cultural:** Las interpretaciones varían de una cultura a otra, por ejemplo no es lo mismo, expresar la palabra dieta a light en diferentes culturas, ya que pueden tener significados diferentes. Entonces es necesario conocer muy bien las culturas y saber comunicar muy bien los mensajes en las palabras correctas para evitar confusiones. En lo posible para los eventos tipo concierto y fiestas es importante la neutralidad en las comunicaciones.
- **Percepciones:** En diferentes culturas se da que son más permisivas que otras, por ejemplo, Grande menciona en su libro que en algunos países Europeos la Cerveza o Sidra no son consideradas bebidas alcohólicas, ya que tienen grados de alcohol bajos. De esta manera, es importante tener en cuenta las percepciones que tienen los diferentes países o regiones en cuanto a diversas temáticas a aplicar en los eventos tipo concierto o fiestas, ya que la percepción de los locales podría variar.
- **Lengua:** Pueden ocurrir confusiones dado el diferente significado de algunas palabras en países diferentes. Es necesario estar muy seguro de que el lenguaje y las palabras utilizadas van a ser percibidas con la intención con la cual se dicen o se expresan; ya que pueden ser recibidas de manera diferente, o incluso ofensiva para el receptor del mensaje.
- **Gustos:** Es importante también tener en cuenta los gustos propios de las diferentes culturas, en cuanto a, por ejemplo, tipos de bebidas preferidas, o comidas preferidas; ya que para la planeación de un evento tipo concierto o fiesta, es importante manejar muy bien los productos complementarios de manera rentable también para los organizadores.
- **Valores Éticos y Religiosos:** Este punto es un tema primordial. Existen países que tienen diferentes creencias, y es importante respetar dichas creencias. Por

ejemplo en países musulmanes se rechazan imágenes de mujeres exhibiendo gran parte de su cuerpo, (Cosa que es normal en occidente).

Por lo anterior, es de vital importancia para la industria de los eventos tipo concierto y fiestas, una buena adaptación a estos dogmas religiosos, para lograr ser asertivos y evitar el repudio de iglesias locales, o incluso evitar consecuencias legales de este tipo.

- **Etnocentrismo:** Hace referencia a “el sentimiento de superioridad de algunas culturas sobre otras”, es decir, que se puede llegar a intentar trasladar valores, creencias y hábitos a otras culturas. Un ejemplo de esto es la cultura Disney, que viene de estados unidos, y que se amplía a diversos países manteniendo formato fiel al original.

Este punto se ve evidenciado en la cultura RAVE como tal. Existen ciertos hábitos o costumbres transversales que se tienen preconcebidos acerca de un evento tipo concierto de música electrónica: por ejemplo, se tiene preconcebido el descontrol de los asistentes, eventual uso de drogas, e incluso vestimenta juvenil y colorida.

- **Los Símbolos:** Los colores, animales, o cosas y tiene significados diferentes dependiendo de la cultura. Entonces los símbolos a utilizar, deben ser planeados para ser neutrales y transmitir el mensaje que se quiere transmitir.

Esto es relevante para la planeación de los eventos tipo concierto y fiestas ya que es necesario utilizar Logotipos para las marcas, por tanto es necesario tener cuidado que estos no sean ofensivos para las diferentes culturas que pueden converger en una fiesta o evento tipo concierto.

- **Las formas de comunicación:** Esto hace referencia por ejemplo, a que culturalmente en algunos lugares se le da más importancia al texto que a las imágenes, o viceversa. También diversos gestos con manos, miradas, o con el cuerpo tienen diferentes significados.

Estos elementos son claves para identificar los canales de comunicación propicios a utilizar, así mismo como lenguaje no verbal contenido en el mensaje.

Otra teoría relevante para el presente trabajo, corresponde a la teoría propuesta por Buitago, en el libro “La Economía Naranja”.

“Las industrias culturales y creativas son aquellas que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de un bien o servicio. Incluyen además toda producción artística o cultural, la arquitectura y la publicidad.” (Buitrago Restrepo & Duque Marquez, 2013)

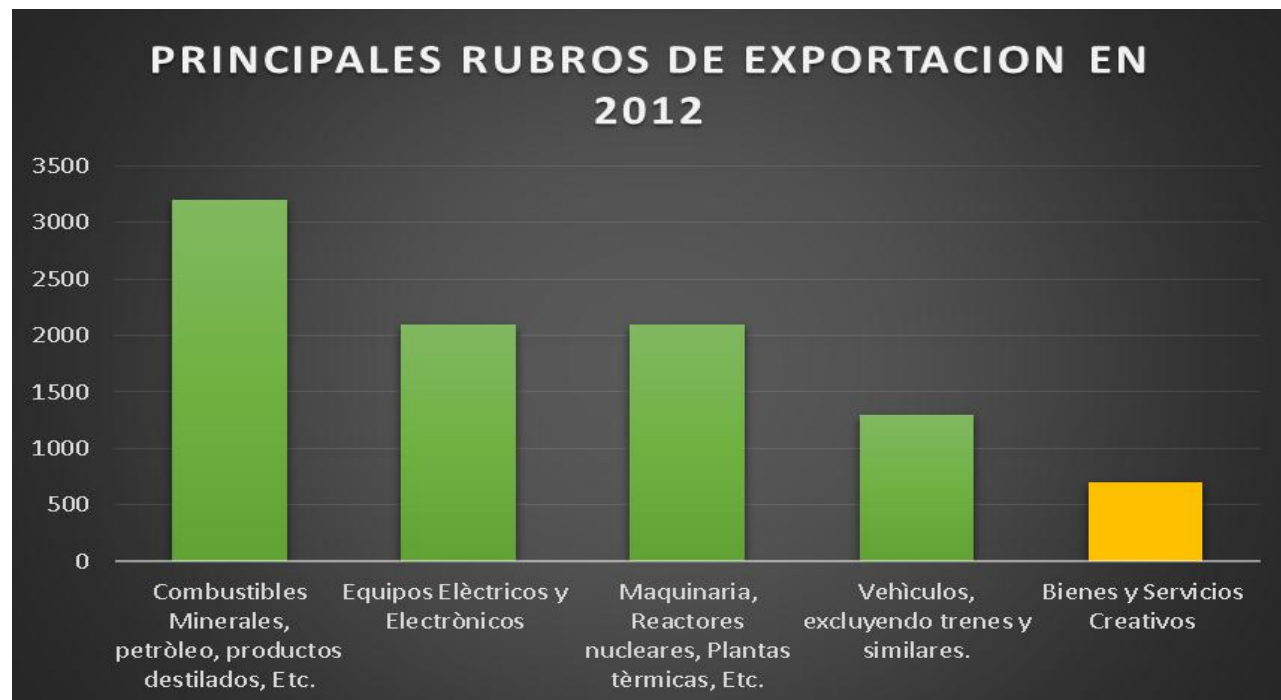
En este libro, el autor plantea un rubro importante dentro de la economía, denominado economía creativa o Naranja. Básicamente se constituye de todos los elementos creativos, y de propiedad intelectual, que son exportados hacia otros países, y que logran una gran rentabilidad en todo el mundo.

Se expresa a su vez que aun y el gran crecimiento y rentabilidad de este rubro importante de las exportaciones mundiales, este sector permanece muchas veces ignorado por empresas, e incluso gobiernos.

A continuación se muestra una gráfica, en donde se encuentran los principales rubros de exportación del año 2012, donde es posible apreciar las exportaciones (en millones de dólares) de cada uno de los siguientes sectores:

- Combustibles minerales, petróleos y productos destilados.
- Equipos eléctricos y electrónicos.
- Maquinaria, reactores nucleares, plantas térmicas
- Vehículos, incluyendo trenes y similares
- **Bienes y servicios creativos**

Figura 3: PRINCIPALES RUBROS DE EXPORTACIÓN EN 2012



-Información tomada de libro La economía naranja - (Buitrago restrepo & Duque Marquez, 2013)

Como es posible observar en la gráfica, los bienes y servicios creativos, ocupan el último pero no menos importante rubro en las exportaciones mundiales durante el año 2012. Esto se puede ver analizando que sería aproximadamente una quinta parte de las exportaciones mundiales de petróleo en ese año, lo cual resulta bastante inquietante.

Este autor también plantea en el libro, que el comercio creativo también es menos volátil, ya que este comercio ha soportado mejor la crisis financiera global, que incluso el sector del petróleo. Esto muestra que comerciar con bienes y servicios creativos puede ser rentable, y es una buena oportunidad tanto para creativos, como para empresarios, que deseen incurrir en este mercado.

Adicional a lo anterior, se plantea también que la conectividad a internet, aplicaciones y nuevas tecnologías, hacen parte importante del crecimiento que tiene La Economía Naranja.

“Quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, sino el que se adapta mejor al cambio” (Buitrago Restrepo & Duque Marquez, 2013)

CAPITULO III. FUNDAMENTO METODOLÓGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es una investigación exploratoria, con técnicas cualitativas.

Lo anterior, dado que al momento no existen estudios a profundidad sobre el tema y por tal motivo, la presente investigación es una de las primeras de este tipo en Uniempresarial, e incluso Bogotá.

“Cuando no existen investigaciones previas sobre el objeto de estudio o cuando nuestro conocimiento del tema es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no, se requiere en primer término explorar e indagar, para lo que se utiliza la investigación exploratoria.” (UNAD, 2013)

DISEÑO METODOLÓGICO

El alcance es el territorio Colombiano, sin embargo las personas entrevistadas fueron personas residentes en la ciudad de Bogotá, quienes deben haber participado en eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, ya sea en la capital, o bien en otras ciudades del país. Estas personas pueden haber participado ya sea en calidad de asistente, o en calidad de empresario, organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj`s productores.

Se evaluaron diversos motivadores de compra por parte de los consumidores, así como también se entrevistaron empresarios, organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj`s productores; con el objeto de conocer lo que ellos opinaban que eran los motivadores de los asistentes, para finalmente comprar entradas a este tipo de eventos tipo concierto o fiestas de música electrónica.

El método fue un muestreo no probabilístico denominado muestreo intencional y por otro lado muestreo intencional aleatorio. La razón por la cual este muestreo es intencional, es porque el tipo de personas entrevistadas (empresarios, organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj`s productores), son de un perfil muy específico,

por tanto el azar no puede ser aplicado para el muestreo. Ahora bien, En cuanto al focus group se utilizó un muestreo intencional aleatorio, ya que existe la intención de que solo personas consumidoras de eventos tipo concierto y fiestas electrónicas participe, sin embargo se aplicó el azar para seleccionar a las 10 personas que hicieron parte del focus group. En estos individuos se aplicó el siguiente instrumento o encuesta **(Ver Anexo 4, Página 95)**. Las evidencias de la realización de este focus group, se tienen en video.

Para seleccionar la muestra de los individuos pertenecientes a los “Consumidores” (Focus group de 10 personas) se tuvieron en cuenta los siguientes criterios para la selección:

- Deben tener gusto por la música electrónica
- Asistir o haber asistido a eventos tipo concierto (RAVE) / o Asistir a discotecas que realicen fiestas electrónicas, en Bogotá o diferentes ciudades de Colombia.
- Su círculo social debe ser cercano a personas que también tengan gusto por la música electrónica.

Ahora bien, para los individuos pertenecientes a “Empresarios, organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj`s productores” se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

- Haber organizado u participado de manera activa en la realización o puesta en escena de eventos o fiestas de música electrónica, en Bogotá o diferentes ciudades de Colombia.
- Utilizar de manera cercana, o haber utilizado canales de comunicación masivos o no masivos, para la difusión de publicidad de eventos, fiestas y rumbas de música electrónica.

De ellos se lograron obtener 5 personas que cumplieron con estas características. Sobre ellos se realizaron Entrevistas a profundidad, utilizando el instrumento o encuesta disponible en **(Ver anexo 5, Página 96)**.

Las evidencias de la realización de estas entrevistas a profundidad, se tienen en video.

Tanto el contenido de las entrevistas **(Ver anexo 8, Página 99)**, como el de el Focus Group **(Ver anexo 9, Página 106)**, fueron transcritos para su posterior análisis y obtención de posteriores resultados.

METODOLOGÍA

Tabla 2: Metodología

| <u>OBJETIVO ESPECÍFICO</u> | <u>ACTIVIDADES</u> | <u>INSTRUMENTOS</u> | <u>EVIDENCIAS</u> |
|--|--|--|---|
| 1. Contextualizar acerca de las fiestas y/o eventos tipo concierto llevados a cabo en Bogotá y otras ciudades de Colombia. | Investigar en artículos publicados por diversas fuentes, para obtener información relacionada. | Artículos de revistas y periódicos, y noticias relacionadas. | Bibliografía de las fuentes de donde se tomó la información. |
| 2. Identificar los posibles motivadores de los consumidores de personas pertenecientes a dicha cultura | Cuestionar a los consumidores, así como también a los | Instrumentos de medición en focus group, e instrumentos de medición de entrevistas a | Grabaciones en video sobre las respuestas obtenidas a este cuestionamiento. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | empresarios, organizadores y Djs, sobre los posibles motivadores de compra de los consumidores. | profundidad. Computador con Excel, para generar gráficos y análisis de las repuestas obtenidas. | <p>Archivo Excel con los datos ingresados y los gráficos generados a partir de los mismos.</p> <p>Lista de asistentes a focus group (Ver anexo 6, Página 97).</p> <p>Fotografía evidencia focus group (Ver anexo 7, Página 98)</p> |
| 3. Describir productos y servicios complementarios en el momento de la compra de eventos, fiestas, rumbas y demás escenarios electrónicos. | Cuestionar a los consumidores, así como también a los empresarios, organizadores y Djs, sobre los productos | Instrumentos de medición en focus group, e instrumentos de medición de entrevistas a profundidad. | <p>Grabaciones en video sobre las respuestas obtenidas a este cuestionamiento.</p> <p>Archivo Excel con los datos ingresados y los</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | ofrecidos y consumidos habitualmente en eventos y fiestas de este tipo. | Computador con Excel, para generar gráficos y análisis de las repuestas obtenidas. | gráficos generados a partir de los mismos. |
| 4. Identificar los medios de comunicación mayormente utilizados por los empresarios y organizadores para promocionar las fiestas y eventos de este tipo de música. | Cuestionar a los consumidores, así como también a los empresarios, organizadores y Djs, sobre los productos ofrecidos y consumidos habitualmente en eventos y fiestas de este tipo. | Instrumentos de medición en focus group, e instrumentos de medición de entrevistas a profundidad. Computador con Excel, para generar gráficos y análisis de las repuestas obtenidas. | Grabaciones en video sobre las respuestas obtenidas a este cuestionamiento. Archivo Excel con los datos ingresados y los gráficos generados a partir de los mismos. |
| 5. Plantear estrategias dentro del mix de | Análisis de la información | Resultados obtenidos en la | Planteamiento de las |

| | | | |
|--|---|---|---|
| marketing orientado a servicios, que pueden ser utilizadas por los empresarios y organizadores, para posiblemente incrementar el número de asistentes a sus fiestas y eventos. | obtenida en el focus group y entrevistas a profundidad para formular las estrategias correspondientes a las P's del marketing mix de servicios. | investigación y analizados. Consulta de fuentes de marketing de servicios y expertos en marketing. | estrategias de marketing mix de servicios en el presente documento. |
|--|---|---|---|

CAPÍTULO IV. HALLAZGOS

El grupo de entrevistados (organizadores eventos tipo concierto y fiestas y Dj`s productores), tuvo las siguientes características:

- Su rango de edad fue entre 29 a 46 años.
- Todos ellos son del género masculino (Hombres).
- Todos ellos han participado como organizadores en fiestas y/o eventos tipo concierto de música electrónica.
- 3 de los entrevistados son Dj`s y productores musicales
- 2 de ellos son profesores actualmente en academias de Dj`s.

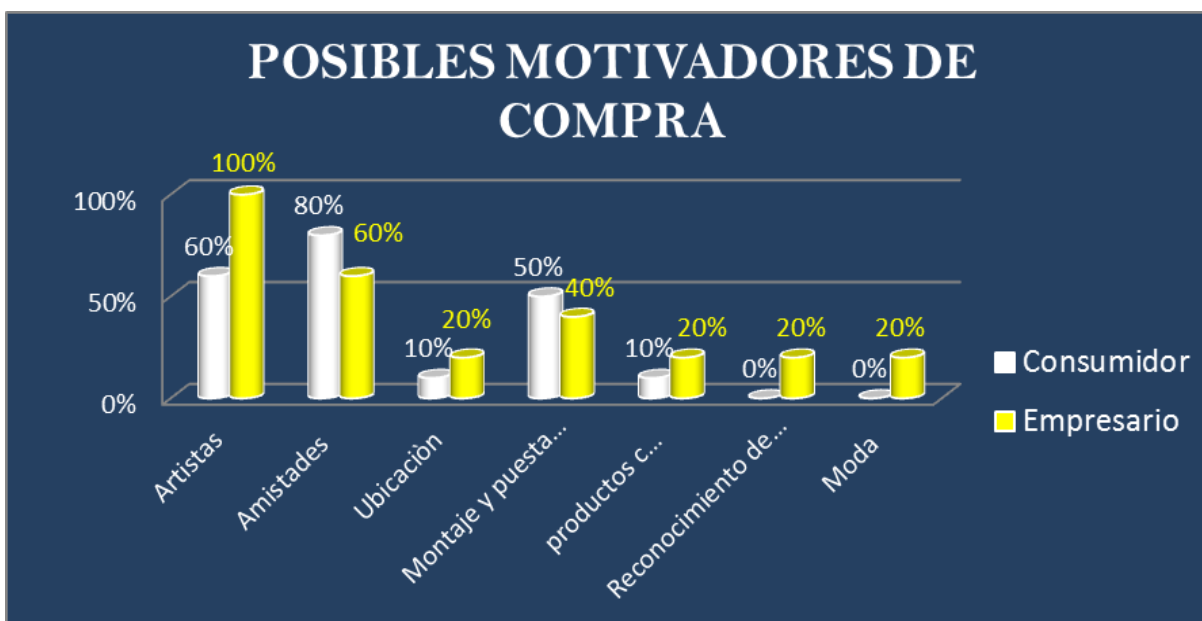
Ahora bien, las características de los asistentes al Focus Group, fueron las siguientes:

- Su rango de edad fue entre 18 – 25 años.
- De ellos asistentes 6 fueron hombres y 4 mujeres.
- 2 de ellos ha participado únicamente en eventos tipo concierto.
- 5 de ellos ha participado únicamente en fiestas
- 3 de ellos ha participado tanto en eventos tipo concierto, como en fiestas.

POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA:

A continuación se presenta un gráfico de barras, en donde se muestran los posibles motivadores que tienen los consumidores, según la información recolectada en el Focus Group y entrevistas a profundidad:

Figura 4: POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA



- Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la gráfica, y en orden de importancia, los posibles principales motivadores según los consumidores son los siguientes:

1. Amistades – 80% de los asistentes al Focus Group mencionaron este ítem.
2. Artistas – 60% de los asistentes al Focus Group mencionaron este ítem.
3. Montaje y puesta en escena 50% de los asistentes al Focus Group mencionaron este ítem.
4. Ubicación y productos complementarios (Ocupan una misma posición ya que los porcentajes obtenidos son iguales) 10% de los asistentes al Focus Group mencionaron cada uno de estos ítems por igual.

Ahora bien, según los organizadores (Empresario); los motivadores en orden de importancia son los siguientes:

1. Artistas - 100% de los entrevistados mencionaron este ítem.
2. Amistades - 60% de los entrevistados mencionaron este ítem.
3. Montaje y puesta en escena - 40% de los entrevistados mencionaron este ítem.
4. Ubicación, Productos complementarios, Reconocimiento de marca de empresa organizadora, Moda - 20% de los entrevistados mencionaron cada uno de estos ítems.

De la información anterior es posible determinar que el posible principal motivador es diferente según lo que cada grupo considera. Para el empresario el principal motivador que usa para atraer a los consumidores son la marca de un artista en particular como tal, sin embargo para el consumidor según este estudio, corresponde a la influencia que los amigos pueden tener sobre el mismo.

Sin embargo, si se considera los tres primeros motivadores en los dos grupos de personas, es posible determinar que se trata de los mismos elementos (Artistas, Amistades y puesta en escena). Esto quiere decir que lo que piensa el empresario que motiva al consumidor, realmente se acercaría a la realidad (Pero en diferentes proporciones).

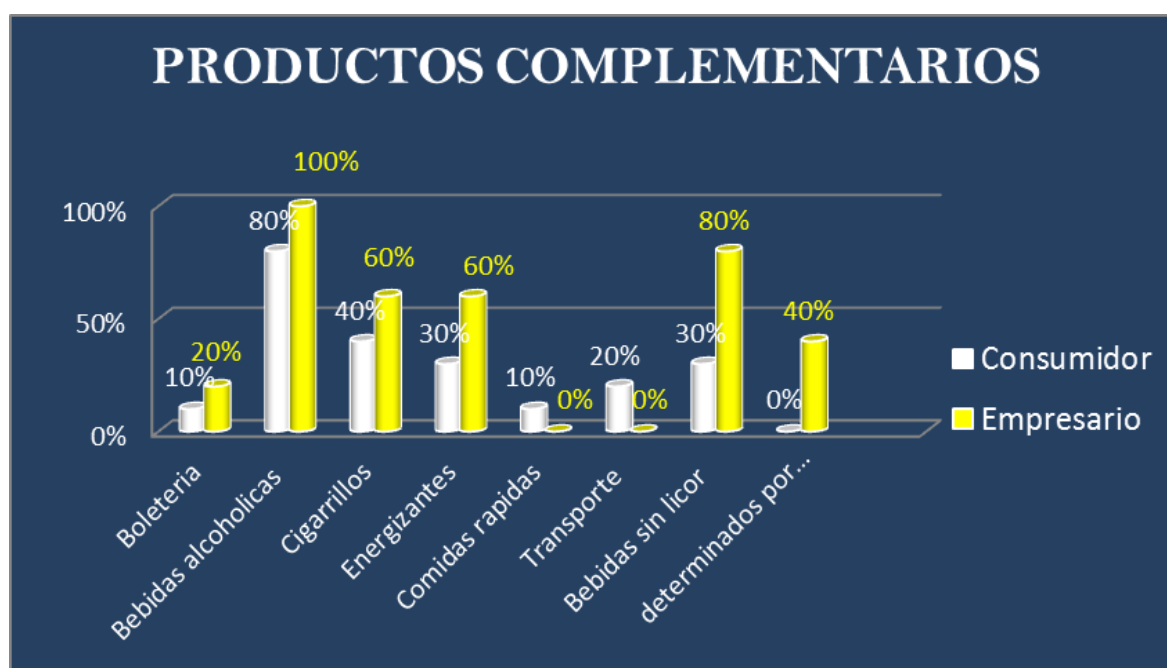
Como otros motivadores, tanto los consumidores como los organizadores (Empresario), Mencionaron Ubicación del evento y Productos complementarios. Adicional a esto el grupo de organizadores (Empresario), mencionó que para el consumidor también era un motivador el Reconocimiento de la marca organizadora y la Moda.

Estos últimos elementos mencionados, resultarían ser transparentes o no tan relevantes para el consumidor como un motivador como tal.

PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:

A continuación se presenta un gráfico de barras, en donde se muestran aquellos productos complementarios, que son consumidos en los eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, según la información recolectada en el Focus Group y entrevistas a profundidad:

Figura 5: PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS:



- Fuente: elaboración propia.

Es posible apreciar que en los dos grupos, el producto complementario que más fue mencionado fueron las Bebidas alcohólicas (80% de los consumidores lo mencionaron, y 100% de los organizadores lo mencionaron), seguido por Bebidas sin licor (30% de los consumidores lo mencionaron, y 80% de los organizadores lo mencionaron) y finalmente Cigarrillos (40% de los consumidores lo mencionaron, y 60% de los organizadores lo mencionaron).

De esta información es posible analizar que estos tres grupos de productos complementarios, son los que más recordación tienen tanto en la mente del consumidor, como en la mente del organizador o empresario.

En los dos grupos también se mencionó la presencia en estos escenarios de bebidas energizantes (30% de los consumidores lo mencionaron, y 60% de los organizadores lo mencionaron), y boletería (10% de los consumidores lo mencionaron, y 20% de los organizadores lo mencionaron).

Es posible también analizar que existen menciones del grupo de los consumidores que no son contempladas por el grupo de los empresarios, y viceversa. Por ejemplo, los consumidores mencionaron Comidas rápidas (10%) y Transporte (20%) como producto complementario, y ninguno de los empresarios mencionó ninguno de estos aspectos.

Por otra parte, el grupo de los organizadores (Empresario) mencionó que existen Productos determinados por las alianzas estratégicas propias de cada evento y merchandising (40%).

Por otro lado, se cuestionó a los dos grupos acerca del uso de drogas ilegales en estos espacios, y los resultados fueron los siguientes:

Figura 6: PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS - DROGAS



- Fuente: elaboración propia.

El 20% de los consumidores se encuentra a favor del uso recreativo de drogas; el 50% de los consumidores, junto al 60% de los empresarios es indiferente; y el 30% de los consumidores, junto al 40% de los empresarios, se encuentran en contra del uso recreativo de este tipo de sustancias.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN:

A continuación se presenta un gráfico de barras, en donde se muestran aquellos medios de comunicación o promoción, que son utilizados para la difusión de los eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, según la información recolectada en el Focus Group y entrevistas a profundidad:

Figura 7: MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN



- Fuente: elaboración propia.

Es posible apreciar que el medio de comunicación y promoción más utilizado según los dos grupos; corresponde a redes sociales (80% de los consumidores lo mencionaron, y 100% de los organizadores lo mencionaron). Seguido de voz a voz (60% tanto el grupo de consumidores como el de organizadores lo mencionaron en este porcentaje);

Radio (40% de los consumidores lo mencionaron, y 60% de los organizadores lo mencionaron); y finalmente televisión (10% de los consumidores lo mencionaron, y 40% de los organizadores lo mencionaron).

Tal como sucedió en el cuestionamiento anterior planteado a los dos grupos, existen menciones que se hicieron en los consumidores pero no en los organizadores (Empresario) y viceversa.

En esta pregunta, los consumidores mencionaron también el uso de afiches (30% de los consumidores los mencionaron), volantes y folletos impresos, por parte de algunos promotores para dar a conocer los eventos tipo concierto y fiestas. Y 10% de los consumidores mencionó haber visto anuncios pagos en internet para la promoción de estos eventos y fiestas.

Ahora bien, por parte de los organizadores (Empresario), se hizo mención (40% respectivamente) también a herramientas de Email Marketing y Agencias de publicidad, que son utilizadas para difundir las comunicaciones.

También el grupo de los organizadores (Empresario), hizo mención (20% respectivamente) para cada uno de los siguientes ítems: Marcas de ropa, Prensa, Revistas especializadas y emisoras Online.

OTROS HALLAZGOS

Dentro de otras menciones encontradas tanto en el Focus Group, como en las entrevistas a profundidad realizadas, es posible apreciar otras opiniones:

- El uso de volantes es obsoleto, irrelevante y en muchas ocasiones no llega al público objetivo o nicho de mercado correcto.
- Hay personas que toman energizantes en reemplazo al consumo de drogas.
- Dentro de los eventos muchas veces se “obliga” al consumidor a comprar únicamente los productos vendidos dentro del evento o fiesta, de manera que el empresario muchas veces es quien elige qué consumirá el asistente.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS

Teniendo en cuenta los hallazgos anteriores, es posible plantear algunas estrategias dentro del marco de Marketing de servicios (8 p's), que posiblemente sirvan para incrementar el número de asistentes a un evento tipo concierto o fiesta de música electrónica en Colombia, en caso de ser aplicadas o tenidas en cuenta:

- **PRODUCTO:** Siendo uno de los elementos que más fue mencionado, es importante tener en cuenta el producto que se vende como tal. Esto hace referencia a los ARTISTAS, los cuales son comercializados como productos, y sirven como posible motivador para los asistentes.

Dentro de productos complementarios a la hora del desarrollo del evento o fiesta como tal, es importante también tener en cuenta el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como también cigarrillos y bebidas energizantes.

También para los organizadores es importante empezar a tener en cuenta diferentes productos que son importantes para los consumidores y ellos no tienen muy presente: Comidas rápidas y transporte.

- **LUGAR Y TIEMPO:** La ubicación de los eventos también resulta ser uno de los motivadores (o desmotivadores) de compra de los consumidores. Es importante para esta industria establecer lugares que sean apropiados para hacer un buen Montaje y puesta en escena por parte de los Dj's invitados, ya que este resulta ser un posible motivador principal de los consumidores.
- **PRECIOS Y COSTOS:** Es necesario establecer el precio teniendo en cuenta el costo y el valor que se proporciona al consumidor. Este ítem tiene relación también al Dj o Artista invitado como tal, ya que depende de la reputación o posicionamiento del mismo en el mercado, puede generar un costo mayor, y por ende podría generar mayor precio final al consumidor.
- **PROMOCION Y EDUCACION:** El uso de las redes sociales es primordial según la información obtenida en este estudio. Es importante siempre tener redes

sociales ya sea de los establecimientos o marcas de empresas organizadoras; así como también de los Dj's o artistas que se presentaran en los eventos tipo concierto y fiestas.

Otro método que podría ser acertado para generar mayor convocatoria, es utilizar herramientas de Email – marketing, de manera que se llegue al público objetivo de manera más precisa. Para esto sería necesario recolectar la información en algún evento tipo concierto o fiesta, (con consentimiento del asistente) y posteriormente se puede proceder a enviar nuevas comunicaciones para futuros eventos.

- **PROCESO:** Es importante generar eficiencia durante los procesos que se requieren para la venta de la boletería y también es necesario tener buenos procedimientos para la correcta gestión de los eventos tipo concierto y fiestas.

Por una parte es importante que el proceso de recaudo de dineros sea ágil y a la mano del consumidor. Dado que el medio de comunicación “Top of mind” o primero en la mente del consumidor es redes sociales, es importante contar con plataformas de pagos online para la compra o reserva de boletería.

En cuanto a la correcta gestión, es vital tener en cuenta protocolos de seguridad, protocolos de eventual evacuación o emergencia, y correcta logística en los lugares en los cuales se realiza este tipo de espectáculos.

En caso de requerirlo, se es posible utilizar Outsourcing, o tercerización de empresas que permitan asegurar la correcta gestión de los eventos tipo concierto y fiestas.

- **ENTORNO FISICO:** Resulta ser otro de los principales motivadores, el Montaje y la puesta en escena en los eventos tipo concierto y fiestas. Por este motivo es importante que el entorno en el cual se desarrollan estos eventos y fiestas sea atractivo al cliente. Es importante utilizar elementos que puedan estimular los diversos sentidos de los asistentes, con tal de hacerlos sentir lo mejor posible.

Se puede también propiciar entornos donde sea posible socializar fácilmente, ya que este estudio arrojó que uno de los posibles motivadores resultan ser los amigos. Por tal motivo este factor debe considerarse para planear el entorno físico.

En entorno físico también es posible tener en cuenta. Es posible tener en cuenta aquellos elementos utilizados en la realización de los eventos y fiestas, y su impacto medioambiental. De esta manera es posible tener más conciencia y utilizar elementos que no dañen el medio ambiente, haciéndolos mas sostenibles.

“Incidimos también en la importancia y las posibilidades de hacer más sostenible nuestros eventos. Y de paso aprenderemos que sostenibilidad y diversión pueden ir de la mano.” (ECOTIMES, 2014)

- PERSONAL: El personal debe ser idóneo (Capacitado) en las funciones requeridas para generar un buen resultado. Los grupos de personas que son necesarias para la gestión de los eventos son las siguientes
 - Dj's (Artistas)
 - Promotores
 - Personal experto en Marketing, publicidad y comunicaciones
 - Bartenders / Meseros
 - Personal de logística y seguridad
 - Ingenieros de sonido
 - Community managers
 - En caso de requerirlo, ingenieros de sistemas para gestión de pagos en plataformas online.
- PRODUCTIVIDAD Y CALIDAD: Siempre es importante brindar alta calidad en todos los puntos de verdad o “touchpoints” que existen con el cliente.

Es de vital importancia brindar productos de calidad al cliente en el momento de la realización de algún evento tipo concierto o fiesta, ya que esto impacta directamente en la imagen de la empresa organizadora, y puede desmeritarse si no se cumple esta buena condición de los productos.

Dentro de la productividad se tiene en cuenta la reducción de costos lo máximo posible, siempre *SIN COMPROMETER LA CALIDAD*.

CONCLUSIONES

Se concluye que en Colombia existe un mercado con tendencia a crecer, hablando de fiestas y eventos tipo concierto de música electrónica.

Los posibles motivadores de los consumidores son principalmente sus amistades, los artistas o dj's, y la puesta en escena de los mismos. Por otra parte es importante para los consumidores la ubicación del espectáculo, y productos complementarios ofrecidos en el lugar. Por su parte, los empresarios, además de estos elementos, mencionan también reconocimiento de la empresa organizadora como posible motivador, y moda como posible motivador.

Como productos y servicios complementarios, se tiene que hay bebidas alcohólicas y sin alcohol, así mismo como cigarrillos, bebidas energizantes y boletería. Para el consumidor es importante también el transporte, y comidas rápidas. Para los organizadores también se tienen en cuenta productos propios (Merchandising).

Los medios de comunicación y promoción más utilizados, en orden de importancia son Redes sociales, Voz a voz, y Radio. Se tienen algunos medios alternativos mencionados por los consumidores como Afiche, volantes y flyers. Para los empresarios también se tienen en cuenta medios como Email Marketing, empresas de publicidad, pautas en televisión, revistas especializadas y prensa, y emisoras online.

Dentro de las estrategias a tener en cuenta dentro del mix de marketing de servicios (8p's), se resalta la importancia de buen producto (Artistas o dj's), calidad de productos complementarios, ubicación accesible para los consumidores, fijación de precios en función de costos y valor, uso de redes sociales y email marketing para la promoción y comunicaciones, generar procesos de calidad para buena gestión de eventos y fiestas, establecer un entorno favorable para el consumidor y medio ambiente en la realización de espectáculos, contar con personal calificado en la industria de las empresas organizadoras, y por último reducir costos sin afectar nunca la alta calidad.

RECOMENDACIONES

Para la industria se recomienda tener en cuenta la teoría de la economía naranja, que evidencia el crecimiento del sector de bienes y servicios creativos, y de esta manera, se recomienda que se organicen más eventos en diversas ciudades de Colombia, ya que la tendencia hasta ahora ha sido creciente en asistencia por parte de consumidores.

Se recomienda utilizar las redes sociales como principal medio de comunicación con los consumidores para convocarlos a fiestas y eventos tipo concierto de música electrónica, email marketing y pagos en línea para facilitar la venta de las entradas.

Es muy importante también recomendar que las empresas organizadoras tengan en cuenta elementos ambientales para la correcta gestión de los eventos, y de esta manera no afectar el entorno negativamente al realizar espectáculos.

Se recomienda tener en cuenta los grupos de amigos como segmento, ya que se evidenció que el posible principal motivador para los consumidores son sus amistades. De esta manera, se puede generar espacios y comunicaciones enfocados en ellos.

BIBLIOGRAFIA

- Aaker, D., & Quelch, J. (2000). *GESTIÓN DE MARCAS*. Bilbao: Ediciones Deusto S.A.
- Alcaldía de Bogotá D.C. (8 de Octubre de 2003). *Normas: DECRETO 350 DE 2003*. Obtenido de [Alcaldiabogota.gov.co: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9706](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9706)
- Alcaldía de Bogotá. (s.f.). *Normas - RESOLUCION 8321 DE 1983*. Obtenido de [alcaldiabogota.gov.co: http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6305](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6305)
- Alcaldía de Santiago de Cali . (2008). *Documentos - IMPLEMENTACIÓN DE SISTEMAS DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS SÓLIDOS EN EVENTOS MASIVOS*. Obtenido de [Cali.gov.co: http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/planeacion/pgirs/eventos_masivos.pdf](http://www.cali.gov.co/publico2/documentos/planeacion/pgirs/eventos_masivos.pdf)
- Alcaldía de Santiago de Cali . (3 de Enero de 2014). *Publicaciones*. Obtenido de [Cali.gov.co: http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_unica_ciudad_del_pais_con_separacion_de_residuos_solidos_en_eventos_masivos_publicaciones](http://www.cali.gov.co/publicaciones/cali_unica_ciudad_del_pais_con_separacion_de_residuos_solidos_en_eventos_masivos_publicaciones)
- Alvarez del Blanco, R. (2011). *NEUROMARKETING - FUSIÓN PERFECTA*. Madrid - España: PEARSON.
- Bernal, S. M. (2003). *EXTASIS: MODA O NECESIDAD EN LA ESCENA ELECTRONICA BOGOTANA*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Borda, D. T. (2004). *MUNDO ELECTRONICO*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Marquez, I. (2013). *La Economía Naranja - Una Oportunidad Infinita*. Washington D.C.: Banco Iberoamericano de Desarrollo.

- Bunka Radio. (14 de Marzo de 2014). *FREEDOM 2014 LA MUSICA ELECTRONICA SE VIVE EN MEDELLIN COLOMBIA*. Obtenido de bunkaradio.com: <http://www.bunkaradio.com/bk-news/freedom-2014-la-msica-electrnica-se-vive-en-medellin-colombia>
- CITY TV. (30 de Octubre de 2013). *ASESINAN A TRES PERSONAS EN FIESTA DE HALLOWEEN* . Obtenido de Citytv.com: <http://www.citytv.com.co/videos/282436/asesinan-a-tres-personas-en-fiesta-de-halloweenn>
- Colprensa. (6 de Enero de 2014). *MAS DE 100 INTOXICADOS EN EL FESTIVAL SUMMERLAND 2014* . Obtenido de Elcolombiano.com: http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/l/intoxicacion_masiva_en_summerland_cartagena_2014/intoxicacion_masiva_en_summerland_cartagena_2014.asp
- Contactica Comunicaciones. (10 de Junio de 2015). *EVENTOS - NATURAL RAVE FESTIVAL 2015*. Obtenido de contacticacomunicaciones.com: <http://contacticacomunicaciones.com/evento/125/natural-rave-festival-2015>
- ECOTIMES. (2014). El Mundo de los Eventos... SOSTENIBLES. *ECOTIMES - La revista de ambientum.com*, 5. Obtenido de http://www.ambientum.com/revista_medioambiental/2014_06/el-mundo-de-los-eventos-sostenibles.asp
- Edwards, H., & Day, D. (2010). *MARCAS PASIÓN*. Bogotá: Panamericana Editorial.
- El Colombiano. (2 de junio de 2010). *APOYO A SALUD CON IMPUESTOS A LICORES Y TABACO*. Obtenido de elcolombiano.com: http://www.elcolombiano.com/apoyo_a_salud_con_impuestos_a_licores_y_tabaco-DVEC_91893
- El Colombiano. (1 de Diciembre de 2012). *Histórico*. Obtenido de Elcolombiano.com:

http://www.elcolombiano.com/BancoConocimiento/6/69_de_cada_100_colombianos_consumen_licor/69_de_cada_100_colombianos_consumen_licor.asp

- El Espectador. (23 de Julio de 2013). *Noticias*. Obtenido de Elespectador.com: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/bogotanos-estan-desesperados-el-exceso-de-ruido-articulo-435457>
- EL TIEMPO. (5 de Enero de 2009). *NOTICIAS EL TIEMPO*. Obtenido de ELTIEMPO.COM: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-4743207>
- El Tiempo. (28 de Febrero de 2015). *Bogota*. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/bogota/los-clubes-sociales-sin-control-en-bogota/15317457>
- El Tiempo. (16 de 3 de 2015). *Noticias El tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica-y-libros/festival-estereo-picnic-2015/15404496>
- Escuela Tecnica Superior de Ingeniería de Sistemas Informaticos UPM. (21 de Marzo de 2013). *Museo Virtual*. Obtenido de Etsisi.Upm.es: http://www.etsisi.upm.es/museo_virtual/4g/leyesmoore
- Estereofonica. (20 de Junio de 2003). *LOVE PARADE TRIBUTE III*. Obtenido de estereofonica.com: <http://www.estereofonica.com/musica/conciertos/love-parade-tribute-iii/>
- FESTIVAL ESTÈREO PICNIC. (05 de Abril de 2015). *Noticias*. Obtenido de Festivalestereopicnic.com: http://www.festivalestereopicnic.com/2014/?page_id=455
- Galeon Hispavista. (16 de Abril de 2012). *La Historia del Dance*. Obtenido de Galeon.Com: <http://cocodrilofm.galeon.com/aficiones514649.html>
- Grande, I. (2004). *MARKETING CROSCULTURAL*. Madrid : ESIC.
- Grupo de Facebook Bogotá Electrónica. (2010). *Bogotá Electrónica*. Obtenido de Facebook: <https://www.facebook.com/bogotronica?fref=ts>

- Iglesias, A. P. (2003). *LOOPS CULTURALES: EL RAVE COMO PRACTICA DE COMUNICACIÓN Y CULTURA JUVENIL – ESTUDIO DEL CASO EN BOGOTÁ* – . Bogotá: Universidad Javeriana.
- Inmaculada Aragón, M., Bonelly Ricart, R., & Castañeda Cárdenas, C. (2011). *Innovación en la investigación de mercados*. Bogotá: Alfaomega.
- It's your Time. (1997). *HISTORIA DE LA MUSICA DANCE. It's your time* .
- K. Malhotra, N., & Verania, P. C. (1997). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Un Enfoque Práctico*. Mexico: McGraw-Hil.
- Kinnear, T., Tailor, J., & Rosas Lopetegui, G. (1998). *INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - Un Enfoque Aplicado*. Bogotá: McGraw-Hill Interamericana.
- La Nación. (24 de Julio de 2010). *LOVE PARADE EN ALEMANIA TERMINA EN TRAGEDIA CON 18 MUERTOS* . Obtenido de nacion.com: http://www.nacion.com/mundo/Love-Parade-Alemania-tragedia-muertos_0_1136486378.html
- Lehmann, D., & Winer, R. (2007). *ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTO*. México D.F.: Mc Graw Hill / interamericana Editores S.A.
- Lindstrom, M. (2009). *COMPRADICCIÓN - Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *MARKETING DE SERVICIOS - Personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez, Estado de México: Pearson.
- Medellin Style. (5 de Octubre de 2012). *Lanzamiento GMID FREEDOM 2013 ELECTRIC DELUXE*. Obtenido de Medellinstyle.com: <http://medellinstyle.com/lanzamiento-gmid-freedom-2013-electric-deluxe-workshop-caja-madera-speedy-entrada-libre.htm>
- Medellin Style. (24 de Febrero de 2015). *FREEDOM 2015 EL FESTIVAL ELECTRONICO MAS GRANDE EN LA HISTORIA DE MEDELLIN*. Obtenido de

medellinstyle.com: <http://medellinstyle.com/freedom-2015-el-festival-electronico-mas-grande-de-la-historia-en-medellin.htm>

- Miller, D. (01 de Mayo de 2012). *Espacio Alternativo*. Obtenido de Fuga: <http://fuga.com.mx/09/2012/05/22/nueva-fechataller-musica-electronica-sociedad-y-cultura-paradigmas-de-identida-discootecaonline/>
- Muñoz, S. (17 de Enero de 2009). *NIGHTCLUBBER*. Obtenido de La comunidad clubber más grande de latinoamérica: <http://www.nightclubber.com.ar/foro/11/discusiones-generales-musica/164324/prohiben-que-se-realice-summer-dance-2009-a.html>
- Nature OF Tech. (18 de Marzo de 2015). *BAUM FESTIVAL*. Obtenido de natureoftech.wordpress.com: <https://natureoftech.wordpress.com/2015/03/18/baum-festival/>
- Noticias Caracol. (21 de Febrero de 2015). *CAPTURAN EN CALI AL CREADOR DEL BLACK AND WHITE, SOLICITADO POR INTERPOL*. Obtenido de noticiascaracol.com: <http://www.noticiascaracol.com/valle/cali/capturan-en-cali-al-creador-del-black-and-white-solicitado-en-extradicion>
- Noticias El Tiempo. (19 de Julio de 2001). *LOVE PARADE TRIBUTE EN BOGOTÀ*. Obtenido de eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-442326>
- Noticias El Tiempo. (15 de Mayo de 2014). *ENTRETENIMIENTO - EL FESTIVAL QUE LLEVA ELECTRÓNICA A CALI DESDE HACE 13 AÑOS*. Obtenido de Eltiempo.com: <http://www.eltiempo.com/entretenimiento/musica-y-libros/festival-de-electronica-black-and-white-en-cali/13995196>
- Pàez, Maria Jimena. (2009). *PANORAMA DE LA CULTURA RAVE EN BOGOTÀ*. Bogotá: Universidad Javeriana.
- Pikore. (7 de Marzo de 2015). *MYSTICLAND*. Obtenido de pikore.com: <http://www.pikore.com/mysticland>

- Plan B. (30 de Octubre de 2010). *RUMBAS Y FIESTAS EN BOGOTÀ - EVENTO - HALLOWEEN BY GREGORY*. Obtenido de Planb.com: <http://www.planb.com.co/bogota/rumba-y-fiestas-en-bogota/evento/halloween-by-gregory/35695>
- Portafolio. (28 de Marzo de 2012). *Finanzas personales: JOVENES GASTAN SU DINERO EN COMIDA ESTUDIO Y RUMBA*. Obtenido de Portafolio.com: <http://www.portafolio.co/finanzas-personales/jovenes-gastan-su-dinero-comida-estudio-y-rumba>
- Porter, M. (13 de Abril de 1995). *Estrategia Competitiva, TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LOS SECTORES INDUSTRIALES Y LA COMPETENCIA*. Mexico: CECSA. Obtenido de Crecenegocios.com: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Revista Dinero. (24 de Mayo de 2012). *COLOMBIA EL CUARTO PAIS DE LA REGIÒN QUE MAS ALCOHOL CONSUME*. Obtenido de dinero.com: <http://www.dinero.com/economia/articulo/colombia-cuarto-pais-region-mas-alcohol-consume/151775>
- Revista Dinero. (25 de Febrero de 2014). *Empresas: LEY CONTRA CONDUCTORES BORRACHOS GOLPEA A BAVARIA*. Obtenido de Dinero.com: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/ley-contra-conductores-borrachos-golpea-bavaria/192518?pagespeed=noscript&pagespeed=noscript&pagespeed=noscript>
- Revista Portafolio. (12 de Octubre de 2011). *Negocios - BENEFICIOS DEL TLC COLOMBIA Y ESTADOS UNIDOS*. Obtenido de Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/negocios/beneficios-del-tlc-colombia-y-estados-unidos>
- Revista Semana. (2 de 4 de 2014). *Cultura: Semana*. Obtenido de <http://www.semana.com/cultura/articulo/estereo-picnic-historia-del-festival-musical/382394-3>

- Rumba Bogotá. (18 de Febrero de 2012). *EVENTOS*. Obtenido de rumbabogota.com: <http://rumbabogota.com/eventos/matinee-colombia-segundo-aniversario/>
- Rumba Bogotá. (19 de Octubre de 2013). *ROOFTOP BY GORA* . Obtenido de rumbabogota.com: <http://rumbabogota.com/eventos/rooftop-gora-en-tryp-hotel/>
- Senado de la República. (10 de Mayo de 2015). *Senado*. Obtenido de secretariassenado.gov.co: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1333_2009.html
- Senado de la República de colombia. (20 de Enero de 2014). *Historia*. Obtenido de Senado.Gov.Co: <http://www.senado.gov.co/historia/item/19139-exito-de-ley-contra-conductores-ebrios-es-resultado-de-un-trabajo-colectivo-cristo>
- Taringa. (11 de Octubre de 2009). *Posts - DICCIONARIO DE MÚSICA ELECTRÓNICA*. Obtenido de Taringa.net: <http://www.taringa.net/posts/info/3642197/Diccionario---Musica-Electronica.html>
- The Readers Hall. (7 de Mayo de 2015). *THE READERS HALL*. Obtenido de Wordpress: <https://thereadershall.wordpress.com/2015/05/07/ser-dj-esta-de-moda/>
- Tiketeo. (30 de Mayo de 2014). *SITIOS CON LA MEJOR RUMBA ELECTRONICA EN BOGOTÁ*. obtenido de Tiketeo.Com: <http://tiketeo.com/blog/8-sitios-con-la-mejor-rumba-electronica-en-bogota/>
- UNAD. (Febrero de 2013). *Contenidos*. Obtenido de Unad.edu.co: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin__exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html
- Universia. (17 de Octubre de 2012). *Noticias*. Obtenido de Universia: <http://noticias.universia.es/en-portada/noticia/2012/10/17/975098/jovenes-comienzan-tomar-alcohol-13-anos.html>

- Universidad de la Sabana . (25 de Mayo de 2015). *Extroversia*. Obtenido de Universia: http://extroversia.universia.net.co/dia-a-dia/2013/noticias/actualidad/universitarios_gastan_mas_plata_en_rumba_que_en_libros_investigacion_universidad_de_la_sabana/actualidad/17061/103/104.html
- Vivamusik. (6 de Enero de 2009). *Blogspot.com*. Obtenido de realitycolombichelectronica: <http://realitycolombichelectronica.blogspot.com/2009/01/cancelado-el-summer-dancebien-hecho.html>

ANEXOS

ANEXO 1. MARCAS DE FIESTAS Y EVENTOS TIPO CONCIERTO DE MÚSICA ELECTRONICA:







ANEXO 2. BANDERAS DE PAISES EXTRANJEROS EN FESTIVAL SUMMERLAND



#Summerland
@SUMMERLANDco



+ Seguir

De que Paises Viste BANDERAS en
[#Summerland](#) ?

Era increíble la Cantidad de Extranjeros que
Viajaron solo por el Festival.



RETWEETS

6

FAVORITO

1



16:18 - 13 de ene. de 2013



Responder a [@SUMMERLANDco](#)



Juan Tesillo @JuanPTD_11 · 13 de ene. de 2013
[@SUMMERLANDco](#) Mexico y Holanda !!!



Ciro Castro @cirocastrof · 13 de ene. de 2013
[@SUMMERLANDco](#) venezuela. brazil. holanda. inglaterra. australia. peru.

ANEXO 3. BANDERAS DE EXTRANJEROS EN FESTIVAL TOMORROWLAND



ANEXO 4. INSTRUMENTO DE MEDICION EN FOCUS GROUP

INSTRUMENTO DE MEDICION EN FOCUS GROUP

Muy buenos Días/Tardes o Noches, mi nombre es Andrés Felipe Guarín Martínez, soy estudiante de marketing y logística de la fundación universitaria empresarial de la Cámara de comercio de Bogotá – Uniempresarial. De antemano agradezco su participación en este estudio. El tema que trataremos será sobre sus experiencias personales en la escena de los eventos, fiestas y rumbas de música electrónica en Bogotá y otras ciudades.

1. Para empezar, por favor cada uno de ustedes dígame su nombre, edad, ocupación y su participación en esta cultura (Es decir, asiste a eventos tipo concierto? O Fiestas de esta música? O las dos) Cuanto tiempo lleva asistiendo a ellos?
2. Para las personas que mencionaron eventos tipo concierto Cuéntenme por favor, a cuales asistieron? (Solo eventos realizados en Colombia) y cuál ha sido su experiencia personal en ellos? Profundizar en las respuestas.
3. Para las personas que mencionaron Fiestas, Cuéntenme por favor, a cuales asistieron? (Solo fiestas realizadas en Colombia) y cuál ha sido su experiencia personal en ellos? Profundizar en las respuestas.
- Entiéndase fiestas como temática principal de una fiesta realizada en una sola noche, No es un evento tipo concierto (RAVE).
4. Cuáles son los principales motivadores que ustedes tienen para asistir a Eventos tipo concierto, y / o Fiestas de esta música ? Profundizar en las respuestas
5. Que productos complementan su consumo de Eventos, Fiestas y Rumbas? Ahora bien, ustedes que opinan acerca del uso recreativo de drogas en este tipo de escenarios? Se usan o no? Profundizar en sus respuestas.
6. Por qué medios de comunicación se entera usted de estos eventos, fiestas y rumbas? Profundizar en las respuestas.

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACION!

ANEXO 5. INSTRUMENTO DE MEDICION EN ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

INSTRUMENTO DE MEDICION EN ENTREVISTAS

Muy buenos días/Tardes o Noches, mi nombre es Andrés Felipe Guarín Martínez, soy estudiante de marketing y logística de la fundación universitaria empresarial de la Cámara de comercio de Bogotá – Uniempresarial. De antemano agradezco su participación en este estudio. El tema que trataremos será sobre sus experiencias personales en la realización, promoción y presentación (En el caso de los DJ's una puesta en escena) de o en los eventos, fiestas y rumbas de música electrónica en Bogotá y otras ciudades.

1. Para empezar, por favor dígame su nombre, edad, ocupación y su participación en esta escena (Es decir, que rol toma en la misma) Cuanto tiempo lleva realizando esta o estas labores? (aclarar si participa en fiestas o eventos tipo concierto)
2. Como ha sido su experiencia en esta o estas labores? Profundizar en cada uno fiestas / eventos tipo concierto
3. Cuáles cree usted son los principales motivadores que tienen los consumidores para asistir a Eventos, Fiestas, y Rumbas de este tipo? Profundizar en las respuestas
4. En cuanto a los consumidores, que productos complementan su consumo de Eventos, Fiestas y Rumbas? Ahora bien, usted que opina acerca del uso recreativo de drogas en este tipo de escenarios? Se usan o no? Profundizar en sus respuestas. Profundizar.
5. Por qué medios de comunicación promueve, o ha tenido contacto en cuanto a la promoción y comunicaciones de Eventos, Fiestas y Rumbas electrónicas? Profundizar en las respuestas.

MUCHAS GRACIAS POR SU AMABLE COLABORACION

ANEXO 6. LISTA DE ASISTENTES A FOCUS GROUP

Lista Asistentes - Focus Group.

| <u>NOMBRE DEL ASISTENTE</u> | <u>CÉDULA</u> | <u>CELULAR</u> | <u>FIRMA RECIBIÓ BONO Y REFRIGERIO</u> |
|--------------------------------|-----------------------|----------------|--|
| CRISTIAN G BARÓN A | 1030670207 | 3148067722 | |
| Karla J Moreno | 10007265359 (3993) | 3123310761 | Karla Moreno |
| JUAN CAMILO BOLIVAR G. | 1044271795 | 3124570932 | |
| SEBASTIAN CAMILO ZAMBRANO | 1014219352 | 3138029358 | SEBASTIAN Z. |
| John Alexander Cols | 1015451452 | 3213075690 | |
| Luisa Yvnia Coto Acosta | 1022303534 | 3114422381 | Luisa Coto |
| Katherine Castro | 10766575 | 3202823315 | |
| William Fennelly Torres Torres | 80198771 | 3114847037 | |
| Edelmira Camila Jorj El | 10540613 | 3167462336 | |
| Katherina Rodriguez Lopez | 1020786407 | 3114465187 | |
| | | | |

ANEXO 7. FOTOGRAFIA EVIDENCIA FOCUS GROUP

ANEXO 8. TRANSCRIPCIÓN ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Entrevistado 1: CESAR VAQUERO – DJ ACADEMY

Dj productor (Dj Care)

2 Experiencia. Ha viajado a eventos en otros países y crear empresa y participar en industria musical como tal.

Para convocar a la gente son importante los líderes de opinión, y cortesías, teniendo en cuenta los medios de comunicación adecuado según el público objetivo y usando las pautas adecuadas en horarios adecuadas, evitar invertir en medios que no funcionan para el público objetivo

3 Motivadores. Lo que más motiva a la gente definitivamente es el Dj o los Dj's que pueden participar en el evento o fiesta. También es importante la imagen de las empresas que patrocinan el evento ya que dependiendo del tipo de empresa, "hala" gente. Muchas veces el precio no es relevante siempre y cuando las personas estén muy interesadas en asistir por ver y escuchar al Dj que les gusta

4 Productos complementarios y drogas. Los productos son determinados por el promotor, después de hacer un estudio y alianzas estratégicas con las marcas de productos ofrecidos, y realmente el producto no importa como tal, ya que normalmente se le da exclusividad al producto (licores y energizantes usualmente), entonces las personas que asisten a los eventos no tienen más opciones y por ende compran el producto ofrecido. En estos espacios si hay uso recreativo de drogas, sin embargo eso no depende de los organizadores sino de las personas asistentes que deciden hacer esto, ya que en los eventos los organizadores ofrecen productos que son legales.

5 Medios de comunicación / Promoción. Hay personas que son las indicadas en el medio, alianzas con patrocinadores como marcas de ropa, bebidas energizantes, y también las empresas hacen publicidad en los almacenes, o redes sociales y con esto

existen más personas comprometidas con la promoción del evento. Los flyers y avisos no son relevantes en un mundo actual donde todo es digital, las personas miran máximo 5 segundos una imagen y después miran otra cosa, entonces hay que ser muy hábil. Y manejar promotores prometiéndoles el 50% del precio de la boletería para que “muevan” gente y a las marcas se les da también cortesías y beneficios de exclusividad.

Entrevistado 2: FERNANDO KORAL – THEATRON

Comunicador social / presentador y productor de Eventos en Theatron

2 Experiencia. Ha trabajado trayendo artistas y Dj`s nacionales e internacionales a esta discoteca. A través de los 15 años que lleva trabajando en la industria del entretenimiento, ha conocido cantidad de Djs que se especializan en sus géneros y hacen que el lugar se vea diferente y cree una atmosfera diferente. Entonces esto es importante para los asistentes ya que crea un ambiente diferente y al público le gusta esto. Cambian estructura, la parte tecnológica, la parte del espectáculo, pero también hay que cambiar de Djs para que la gente se sienta diferente. En esta discoteca asisten más de 3000 personas en los eventos. Lo más importante es buscar algo que a la gente le guste y este de moda y no explorar cosas nuevas ya que puede ser peligroso.

3 Motivadores. El artista es la pieza principal, el gancho, lo que vende. La marca del artista es lo que vende como tal. Alrededor del artista es importante la escenografía, personajes complementarios, y elementos que acompañen y que hacen que el ambiente sea diferente. Es importante recuperar la inversión de lo que se paga al artista, dentro de las piezas publicitarias es importante esto para que las personas se “enganchen” y finalmente se recupere la inversión. Es importante mirar a que público objetivo se dirige y con esto generar las estrategias publicitarias para “vender el producto”.

4 Productos complementarios y drogas. Esto es un espectáculo de inversión. Es importante recuperar el dinero invertido y como productores de espectáculo se hace esto para generar ganancias. Entonces hay que pensar en marcas de cigarrillos,

licores, bebidas energizantes, gaseosas, agua, bebidas sin licor etc. Según el Target al cual se está llegando. Depende del lugar también donde se realizar el evento. En cuanto al consumo de drogas no necesariamente las personas necesitan consumirlas para pasarla bien. Las personas pueden pasarla bien con sus amigos sin excesos, ya que con esas sustancias las personas no saben que está pasando en ese momento. Si las personas pagan la boleta para ver los artistas es mejor que no consuman sustancias para saber que está pasando y disfrutar. Todo moderado. Es elección de cada persona.

5 Medios de comunicación / Promoción. En cuanto a la promoción depende.. Cuando son con artistas locales lo hacemos de manera interna por redes sociales y una base de datos especifica de las personas que queremos invitar. Cuando es un artista internacional entonces la inversión en publicidad es más grande, se requiere entonces pautar en medios de comunicación por ejemplo programas de entretenimiento, notas de prensa, revistas, y radio.

Entrevistado 3: FERNEY MIRANDA – GRUPO EMPRESARIAL MEGAEVENTOS

Producción de montajes y eventos a nivel masivo y corporativo – 20 años de experiencia

2 Experiencia. En la parte de música electrónica han realizado montajes en Hoteles, Clubes, fiestas y un poco más privadas. Con artistas extranjeros o nacionales. La experiencia ha sido gratificante porque se aprende mucho de los artistas extranjeros y nacionales, los montajes pequeños son más fáciles de montar, y los que son a nivel grande requieren de 4 o 5 días para montar luces pantallas, etc. Y son más tediosos, sin embargo a nivel personal y empresarial se enriquece uno de esa parte y aprende mucho también de los ingenieros (de sonido) que vienen desde afuera.

3 Motivadores. Este es un género que va poco a poco desde los años 90 ha comenzado a tomar auge en Colombia y la escena ha crecido a comparación de años 80s o 70s , ahora las fiestas tienen mucho más auge... la motivación son el gremio como tal, las personas que les gusta el género, la publicidad hacen que las personas

tomen más interés y asistan a los espectáculos, sobre todo de artistas que vienen desde fuera del país, que vienen con tecnologías y pensamientos diferentes, para transmitirlos a las personas que vienen por primera vez a la escena o lo que ya vienen participando de la misma.

4 Productos complementarios y drogas. Los productos complementarios que atraen en estos tipos de fiestas vienen muchos productos de Merchandising que son entregados para la venta para que los consumidores lo compren. Usualmente son colores fuertes, neón, y productos que se relacionan relojes, llaveros, camisetas, gorras, etc. Aparte de eso es importante las empresas y los productos que ellas traen: bebidas energizantes, cocktails, licores, el agua, los jugos... la parte de venta y consumo es grandísima. En cuanto al uso recreativo de drogas creo que eso ya no es un tabú. De cada 10 creo que 8 las usan... pero llamémosla droga a todas como tal, la mayoría de artistas consumen, si hablamos del género electrónico yo no soy de las personas que voy a señalar que cierto artista electrónico está consumiendo.. Pero digamos en todos los géneros salsa o vallenato sé que algunos artistas consumían drogas... y el género de la electrónica es un género que no va a salirse de este campo. En cuanto a los asistentes como tal pues hay personas que les gusta el éxtasis, perico, lo usan mucho para desinhibirse y el consumo de agua y licor en exceso, eso es una combinación que se respeta y cada quien sabe que consume... sin embargo creo que las drogas van de la mano no solo de la electrónica, sino de todos los géneros musicales.

5 Medios de comunicación / Promoción. Para promover este género se usa la radio, las emisoras que manejan este género, las emisoras online donde se puede manejar la publicidad, y online, mandando correos o redes sociales, la televisión es un medio muy costoso y dependiendo el artista que viene pero muy poco se usa. Voz a voz también se usa mucho para la transmisión de la publicidad.

Entrevistado 4: JUAN ARROYAVE – ORGANIZADOR DE FIESTAS

DJ PRODUTOR (Dj Jeao, productor musical “JEAO MUSIC”)

2 Experiencia. Llevo 8 años en la industria de la música, primero como productor y luego como DJ, luego como organizador de fiestas... tengo una sociedad con otros Djs de la escena electrónica de Bogotá, donde creamos diferentes Rooftops de techno y techouse y en mi trayectoria he tocado en Costa Rica, en diferentes ciudades de Colombia como Medellín, Bucaramanga.. y tengo planes este año para Barcelona, Uruguay y Quito, adicionalmente tengo 200 canciones algunas de ellas inéditas...

3 Motivadores. Los principales motivadores creo que son el lugar, la música, los Dj`s y los amigos en cierta forma porque ellos a la final siempre están arrastrando gente para las fiestas.

4 Productos complementarios y drogas. Generalmente en todas las fiestas de todos los géneros desde vallenatos hasta música para planchar se vende agua, jugo, a veces comida, energizantes, licor, cerveza, cigarrillos, aunque hay establecimientos en los cuales no se vende cigarrillo porque están prohibidos en lugares cerrados entonces ya no los venden.. y desafortunadamente en los eventos de todos los géneros se ven drogas. Yo creo que es desafortunado porque creo que uno perfectamente puede ir con agua y redbull.. Es decir, cualquier persona puede disfrutar sin ningún tipo de alucinógeno y perfectamente sin alcohol, se puede disfrutar muy bien del evento o fiesta.

5 Medios de comunicación / Promoción. Nosotros promocionamos nuestras fiestas electrónicas por redes sociales, especialmente twitter, Facebook e instagram, voz a voz, promotores, radio.

Entrevistado 5: RICARDO GALINDO – UNDERGROUND STUDIOS

DJ Productos y Profesor en academia DJ

2 Experiencia. Como Dj tengo más o menos de experiencia 15 años, porque me apasionaba mucho el tema de la música, he sido residente en diferentes clubs, y he tocado en varias discotecas como Gótica, Cha Cha, The End, y actualmente estoy tocando en Theatron constantemente. Ha sido una muy buena experiencia... como

todos los trabajos tienen partes altas y partes bajas, he podido vivir de esto.. He viajado he estado en Argentina, Uruguay, Chile, Estados Unidos, entonces durante todo este tiempo han sido mejores las experiencias positivas que las negativas. Actualmente dicto clases y veo la posibilidad de viajar de nuevo como hacía dos años atrás.

3 Motivadores. En mi caso yo voy a una fiesta si hay un Dj que a mí me interesa. Voy por lo que representa esa persona musicalmente y el sonido de esa persona es algo a lo que yo me amoldo. En cuanto a los consumidores muchas personas van porque hay una cultura detrás de todo y ellos saben quién es el Dj y su trayectoria. Como también existen personas que van más por la niña bonita o por sus amigos o de pronto la fiesta es temática y le gusta el tema de la fiesta, o por conocer el lugar, o los cocktails y productos ofrecidos. Cada persona puede ir por diferentes razones a una fiesta. Unos van por cultura y otros van por moda y porque la sociedad le dicta que debe ir al lugar.

4 Productos complementarios y drogas. Todas las personas que van a las fiestas van a consumir obviamente, hay grupos de personas que consumen agua, trago, fumadores, entonces dentro de una fiesta o evento es importante este tipo de productos... Si no hay trago o cigarrillos la gente no se siente igual... Estamos en una sociedad que compra productos entonces es normal que se vean estos productos dentro de las fiestas. Y dentro de la escena electrónica nos han estigmatizado por el uso de drogas. Yo soy Dj desde hace muchos años y he ido a fiestas no solo de electrónica sino de otros géneros como vallenato, Etc. Y también he visto que hay drogas. Estamos en una sociedad de doble moral donde si el vecino lo hace está mal hecho, pero si pasa dentro de nuestra familia debe haber alguna razón... para que la sociedad lo vea bien. Yo creo que todas las personas tenemos derecho a ser lo que queramos y ser libres. Eso es problema de cada persona si la persona lo usa recreativamente o hace parte de su vida. Personalmente no consumo porque no me gusta aunque si las probé y no quise fueran parte de mi vida. Me imagino que las personas que lo hacen tendrán sus razones y no soy nadie para juzgarlos a ellos.

5 Medios de comunicación / Promoción. Todas las redes sociales, actualmente todo lo que hago lo anuncio por redes sociales como Facebook e Instagram en donde tengo los seguidores. No utilizo Twitter. He utilizado par de revistas, o en televisión en

algunas entrevistas acá en Bogotá, y cuando viví en argentina utilice algunas entrevistas en televisión, cuando necesito una promoción más completa de mis sellos disqueros ya le pago a una empresa que se dedica a hacer este tipo de marketing para mis sellos disqueros.

ANEXO 9: TRANSCRIPCIÓN FOCUS GROUP

1 Nombre, edad, y participación en la escena:

1. Luisa Soto 20 años – Asiste a Eventos Underground (No Comerciales)
2. Katherine Castro – 22 años – Fiestas Privadas y Eventos tipo Concierto en castillo Marroquín
3. Juan Bolívar – 18 años – Eventos Tipo Concierto
4. Sebastián Camilo Zambrano – 18 años – Eventos tipo Clandestinos (Underground - no comerciales)
5. Katherin Rodríguez – 21 años– Eventos tipo concierto
6. Evelyn Suarez – 25 años – Eventos tipo concierto
7. Kevin Moreno – 18 años – Fiestas
8. Cristian Barón – 18 años – Eventos tipo concierto y fiestas
9. Alexander Celis – 20 años- Eventos privados (Fiestas)
10. William Torres – 23 años – Fiestas privadas y fiestas en hoteles (Rooftop)

2,3 A que eventos tipo concierto o fiestas asistieron?

- 1- Yo escucho más Underground (no comercial) y apoyo más a las chicas que son DJ, entonces asisto a las fiestas de Dj Magda.
- 2- Yo he ido a eventos en el castillo Marroquín y fui a ver a David Guetta el año pasado.
- 3- Yo asistí a la fiesta de David Guetta el año pasado, y este año planeo asistir al evento de Dimitri Vegas y Like Mike.
- 4- Yo he asistido este año a Baum, a algunas fiestas.
- 5- Yo he ido al Estéreo Picnic y este año al Summerland

6- Yo junto con mi grupo de amigos vamos a Bares y el año pasado fuimos al Summerland

7- Yo asisto a bares de la ciudad como Billares Londres y Baum

8- Yo fui al Ultra music festival del año pasado y al de este año, y algunos otros eventos en la ciudad.

9- Asiste a eventos más privados (Pocas personas), más bien clandestinos que se encuentren en o cerca de la ciudad y a los cuales sus amigos asistan.

10– Generalmente asiste a fiestas que no son muy planeadas, pero que son difundidas en las redes sociales

4 Motivadores

1. Ambiente, amistades, apoyo a djs favoritos
2. Ubicación en donde se realizan, el montaje propio de cada uno de los djs, y compartir con amigos
3. El ambiente con los amigos, escenarios que se disponen para estos.
4. Artistas y la “buena vibra” que le produce este tipo de música
5. Puesta en escena, por ejemplo videoclips animados por parte de algunos djs, lo cual le da un ambiente distinto a la presentación de cada artista.
6. Grupo de amigos que compartan el gusto por este tipo de música, los artistas que se presentan, y la puesta en escena e interacción de los artistas con el público.
7. Compartir con los amigos, y una “buena bebida” en el lugar
8. Principalmente asiste a estos eventos por los djs, y por sus amigos
9. Por el grupo de amigos que tiene y porque “les gusta lo mismo”

10. Por conocer gente, y por la calidad de sonido que se logra en la puesta de escena de los djs, las mezclas que se hacen en vivo

5. Productos complementarios / uso de drogas

1 boleta, trago, cigarrillos y energizantes. “cada quien es libre y hace las cosas a su manera”

2 Comidas rápidas, energizantes, Transporte. No opina sobre las drogas.

3 Bebidas (Agua, sin licor y trago), está a favor de las drogas.

4 alcohol y cigarrillos, y es indiferente ante el uso de drogas

5 buen alcohol, transporte al evento, y opina que cada quien decide en el uso de drogas

6 Energizantes, alcohol y agua. Cigarrillos. Ella opina que el uso de energizantes se utiliza en reemplazo al uso de drogas, para poder “aguantar” ya que este tipo de fiestas y eventos son largos y “pesados”.

7 un buen alcohol. Es indiferente ante el uso de drogas

8 buen trago y cigarrillos. Le gustan las drogas (Marihuana, trips, pepas..) está de acuerdo pero “depende del tipo de drogas”, no está de acuerdo con drogas tipo heroína o así; prefiere drogas recreativas.

9 no menciona productos. Prefiere las rumbas sanas, cero drogas.

10 Bebidas hidratantes y alcohólicas. Está en total desacuerdo con el uso de drogas.

6. Medios de comunicación / Promoción

1 afiches posters, y voz a voz. Redes sociales.

2 redes sociales, voz a voz, amigos, afiches en las calles y volantes

3 redes sociales, invitaciones de amigos

4 afiches pegados en las calles

5 radio, redes sociales, anuncios en internet

6 redes sociales, por televisión y radio. En televisión vio para estéreo picnic.

7 los amigos lo invitan

8 Redes sociales, radio cuando es un evento grande

9 Redes sociales de los djs, redes sociales del lugar donde se está organizando, y el voz a voz.

10 cuando el evento es grande, radio y redes sociales. Cuando es pequeño los amigos son quienes le informan, también redes sociales.

| NOMBRES Y APELLIDOS ESTUDIANTES | | | 1. | 2. | 3. | PROGRAMA | PROMOCIÓN | FIRMA DOCENTE |
|---------------------------------|----------------|--------------|---|----|----|----------|-----------|---------------|
| FECHA | HORA DE INICIO | HORA TERMINA | | | | | | |
| 9 Junio 2015 | 6 | 7 | 1. Andrés Felipe García IV | | | | | Andrés |
| 15 Junio 2015 | — | — | Diferenciación entre seguimiento de proyectos, tipo de investigación, marco teórico, metodología, formulación de fuentes (Bibliografía) | | | | | Andrés |
| 20.7.2015 | 6 | | Atenas 19100 - Manó estudiantes documentados | | | | | Andrés |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |
| | | | | | | | | |

Virtual

→
←
×

Acciones v

felipeguarin68@hotmail.com @ 15/07/2015 Documentos

Para: mercadeo_cte@yahoo.com ✉



2 datos adjuntos (total 1681,4 kB)

Outlook.com Vista activa ^



Descargar todo como zip Guardarlo todo en OneDrive

Buen dia profe,

Adjunto el adelanto que llevo del trabajo de grado. A continuación pongo una lista de las cosas que hacen falta..

Sin embargo espero tus recomendaciones para también implementarlas a el siguiente avance,

- Por terminar contexto (Más fiestas y eventos hechos en Bogotá y Colombia)
- Por terminar metodología
- Hacer hallazgos (Sacar información relevante de entrevistas y de focus)
- hacer conclusiones
- Hacer recomendaciones
- poner bibliografía (Corresponde al segundo archivo Sources, que funciona con Referencias en Word)

Cordialmente,

Felipe Guarín



Edward Alexander Muñoz Arias (mercadeo_cte@yahoo.com)
Para: Felipe Guarin x

Agregar a contactos @ 28/07/2015

Documentos

Acciones v

1 dato adjunto (1574,8 kB)

Outlook.com Vista activa ^



comentada_Trabaj...

Descargar como zip Guardar en OneDrive

Buenas tardes Felipe,

por favor revisar el documento adjunto comentado, hoy (07.28.2015) estare en clase de 630 a 830 en el salon 208, para hablar algunas cosas del proyecto.

saludos cordiales,

Prof. Edward Alexander Muñoz Arias
Facultad Ciencias Economicas y Administrativas

FICHA DE SEGUIMIENTO TRABAJOS DE GRADO

| | |
|--------|--|
| CÓDIGO | |
| PÁGINA | |
| FECHA | |

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y MISION ACADÉMICO EMPRESARIAL

| | |
|---|-----------------------------------|
| Estudiante: ANDRES FELIPE GUARIN MARTINEZ | |
| Tutor: EDWARD MUÑOZ | |
| Programa: MARKETING Y LOGISTICA | Opción de grado: TRABAJO DE GRADO |

| | Descripción | Observaciones docente |
|--------------------------------------|--|--|
| TITULO | PRINCIPALES MOTIVADORES DE COMPRA DE CONSUMIDORES DE EVENTOS TIPO CONCIERTO Y FIESTAS DE ELECTRONICA: LA VERSION DEL EMPRESARIO VS LA VERSION DEL CONSUMIDOR | |
| Problema de investigación/ necesidad | Se desea entender el mercado de la música electrónica en Colombia y en Bogotá. La idea es determinar los principales motivadores que los consumidores tienen para asistir a eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, y comparar estos motivadores con lo que los empresarios creen que son. También plantear las estrategias que se sugieren para generar mayores ventas y satisfacer necesidades y deseos de los asistentes. | Es la pregunta |
| Objetivos | General: El objetivo General es realizar una investigación de mercados no probabilística con fin de establecer los posibles motivadores de compra de los consumidores y factores se deben utilizar en el momento de venta, asistencia y postventa, en eventos tipo concierto o fiestas de música electrónica con fin de ser tenidos en cuenta como estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de los asistentes | <p>Revisar la formulación del problema es decir, la pregunta.</p> <p>Establecer el objetivo general</p> <p>Tipo de investigación</p> |
| | Específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar la importancia del desarrollo de DJ's como marcas. 2. Caracterizar el panorama y la escena electrónica en la ciudad de Bogotá 3. Identificar los insights de los consumidores de personas pertenecientes a dicha cultura 4. Identificar elementos de marketing sensorial usados por los promotores de eventos para atraer a los | |

FICHA DE SEGUIMIENTO TRABAJOS DE GRADO

| | |
|--------|--|
| CÓDIGO | |
| PÁGINA | |
| FECHA | |

| | | | | |
|-------------------------|--|--|--|--|
| | consumidores. 5. Describir productos y servicios complementarios en el momento de la compra de eventos, fiestas, rumbas y demás escenarios electrónicos. 6. Plantear posibles estrategias dentro del mix de marketing orientado a servicios. | | | |
| Marco contextual | Historia de la música dance Eventos realizados en Colombia Principales discotecas de música electrónica en Bogotá | | | |
| Fundamentos teóricos | Economía Naranja Marketing de servicios Administración de producto Gerencia de marcas Comportamiento del consumidor Marketing de servicios | | | |
| Metodología | Objetivo | Actividades/ instrumentos | evidencias | |
| | 1 2 3 4 5 | 1 Focus Group 2 Investigar los lugares "de moda" de este genero 3 Focus Group 4 Entrevistas a empresarios djs y promotores 5 focus Group y empresarios djs y promotores 6 8 ps de marketing de servicios. Propuesta como mercadologo | Grabaciones, fotos e instrumentos corregidos por parte del tutor | |
| Adelantos de resultados | La información ya fue recolectada mediante un focus Group a los consumidores, y por otra parte ya fueron hechas 5 entrevistas a empresarios Djs, y promotores de eventos. Marco teorico adelantado | | | |

Compromisos:

Complementar Marco teorico.
 Presentación de Resultados, metodología, análisis.

FICHA DE SEGUIMIENTO TRABAJOS DE GRADO

| | |
|--------|--|
| CÓDIGO | |
| PÁGINA | |
| FECHA | |



Firma estudiante

Firma Docente Investigaciones



Firma Tutor

Bogotá D.C., 01 de septiembre de 2014

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de ***Profesional en marketing y logística***

A continuación se relaciona la ficha bibliográfica la cual contiene la información básica del mismo


| | |
|----------------------------|--|
| Autor | Andres Felipe Guarin Martinez |
| Periodo Académico | 2015 - II |
| Título | POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE EVENTOS TIPO CONCIERTO Y FIESTAS DE MUSICA ELECTRONICA EN COLOMBIA: LA VERSION DEL EMPRESARIO VS LA VERSION DEL CONSUMIDOR. |
| Tutor | Edward Alexander Muñoz |
| Opción de grado | Trabajo de grado |
| Programa | Marketing y logística |
| Resumen (max 150 palabras) | <p>En este trabajo de grado se busca conocer los posibles motivadores de compra de los asistentes a eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, desde el punto de vista del empresario y el del consumidor.</p> <p>Se realizó una investigación de mercados de tipo cualitativo, que por una parte se compone de un focus group aplicado a los consumidores, y por otra parte 5 entrevistas a profundidad aplicadas a empresarios.</p> <p>Dentro de los hallazgos se tiene que el principal motivador para los consumidores resulta ser los amigos, y los empresarios piensan que el principal motivador son los artistas.</p> |
| Palabras Claves | Música, electrónica, conciertos, artistas, djs, comportamiento del consumidor, investigación |

| | |
|-------------------|---|
| | cualitativa, eventos tipo concierto, fiestas, motivadores de compra, focus group, entrevistas a profundidad, industria musical, empresarios, organizadores de eventos, eventos en Colombia. |
| Número de páginas | 109 |

Cordialmente,



ANDRES FELIPE GUARIN MARTINEZ
CC 1032466312 de Btà.

| | | |
|--|---|------------|
|  Unimpresarial <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</small> | OPCION DE GRADO FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR | DAE |
|--|---|------------|

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

| | |
|-----------|--|
| Título: | POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE EVENTOS TIPO CONCIERTO Y FIESTAS DE MUSICA ELECTRONICA EN COLOMBIA: LA VERSION DEL EMPRESARIO VS LA VERSION DEL CONSUMIDOR. |
| Concepto: | <p>En este trabajo de grado se busca conocer los posibles motivadores de compra de los asistentes a eventos tipo concierto y fiestas de música electrónica, desde el punto de vista del empresario y el del consumidor.</p> <p>Se realizó una investigación de mercados de tipo cualitativo, que por una parte se compone de un Focus Group aplicado a los consumidores, y por otra parte 5 entrevistas a profundidad aplicadas a empresarios.</p> <p>Dentro de los hallazgos se tiene que el principal motivador para los consumidores resulta ser los amigos, y los empresarios piensan que el principal motivador son los artistas.</p> |

Realizado bajo la opción de grado:

| Trabajo de grado | Semillero | Misión Empresarial | Diplomado | Plan de Negocio |
|------------------|-----------|--------------------|-----------|-----------------|
| X | | | | |

Elaborado por el (los) estudiante (s):

| Programa | Promoción | Código del estudiante |
|-----------------------|-----------|-----------------------|
| Marketing y logística | 3 | 100005776 |
| | | |

Dicho trabajo cumple con las condiciones necesarias para que le sean asignados jurados para su evaluación y sometida a sustentación oral.

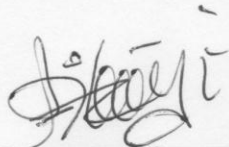
Cordialmente,

Firma

Nombre

Identificación

Fecha



Edward Alexander Muñoz Arias

79672126

Sep. 01. 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES
(Licencia de uso)

Bogotá, D.C., 1 septiembre 2015

Señores

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ - UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Los suscritos:

| | | |
|--------------------------------------|---------------|--------------------------|
| <u>Andres Felipe Guarin Martinez</u> | , con C.C. No | <u>1032466312 de Btà</u> |
| _____ | , con C.C. No | _____ |
| _____ | , con C.C. No | _____ |

En mi (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la obra titulada:

POSIBLES MOTIVADORES DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE EVENTOS TIPO CONCIERTO Y FIESTAS DE MUSICA ELECTRONICA EN COLOMBIA: LA VERSION DEL EMPRESARIO VS LA VERSION DEL CONSUMIDOR.

(por favor señale con una "x" las opciones que apliquen)

| | | | | | | |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| Trabajo de Grado | <input checked="" type="checkbox"/> | Monografía o Plan de Negocio | <input type="checkbox"/> | Premio o distinción: | Si <input type="checkbox"/> | No <input type="checkbox"/> |
|------------------|-------------------------------------|------------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------------|-----------------------------|

cual: _____

Presentado y aprobado en el año 2015, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mi (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autorizan a la Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio de Bogotá - Uniempresarial, a los usuarios de la Biblioteca, así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Institución tenga perfeccionado un convenio, son:

| AUTORIZO (AUTORIZAMOS) | SI | NO |
|---|----|----|
| 1. La conservación de los ejemplares necesarios en el área de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca. | x | |
| 2. La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca) | x | |
| 3. La consulta electrónica – on line (a través del catálogo de consulta ó el sistema de información que Uniempresarial disponga) | x | |
| 4. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer | x | |
| 5. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet | x | |
| 6. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones | x | |

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

De manera complementaria, garantizo (garantizamos) en mi (nuestra) calidad de estudiante (s) y por ende autor (es) exclusivo (s), que la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio en cuestión, es producto de mi (nuestra) plena autoría, de mi (nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy (somos) el (los) único (s) titular (es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

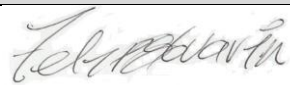
De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982, *“El autor tendrá sobre su obra un derecho perpetuo, inalienable, e irrenunciable”*, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá – Uniempresarial, está en la obligación de respetarlos y hacerlos respetar, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: Información Confidencial:

Esta Tesis o Trabajo de Grado, Monografía o Plan de Negocio contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de una investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

Si ☐ No ☒

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), a continuación, tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

| NOMBRE COMPLETO | No. del documento de identidad | FIRMA |
|-------------------------------|--------------------------------|---|
| Andres Felipe Guarin Martinez | 1032466312 de Btã |  |
| | | |
| | | |

FACULTAD: CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

MARKETING Y LOGISTICA – PROMOCION 3

PROGRAMA ACADÉMICO: